Alex Tran
Tony Trieu

10 BƯỚC XÂY DỰNG THÀNH CÔNG THƯƠNG HIỆU VIỆT TRÊN amazon

alpha books
NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG
ECOMSTONE

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

LỜI GIỚI THIỆU

Khi nhận được bản thảo cuốn sách *10 bước xây dựng thành công thương hiệu Việt trên Amazon* từ Tony Triệu, tôi vô cùng phấn khích. Không chỉ bởi được vinh dự viết lời giới thiệu cho cuốn sách mà phấn khích vì nội dung cuốn sách đã đề cập đến chủ đề đang rất "hot" hiện nay: thương mại điện tử. Và quan trọng hơn, nó được viết bởi những người có nhiều thành công, nhiều năm thực chiến trên Amazon, nền tảng thương mại điện tử lớn nhất thế giới.

Tôi biết đến Tony trong một buổi bạn ấy chia sẻ về Amazon FBA. Cảm nhận của tôi là quá tuyệt vời. Tôi nhận ra đây chính là đối tác mà tôi đang tìm kiếm bấy lâu. Ngay sau tối hôm đó, chúng tôi đã cùng nhau tổ chức một chuỗi sự kiện Ecommerce Summit. Tony đóng vai trò là diễn giả chính về chủ đề bán hàng xuyên biên giới với Amazon FBA, còn tôi đóng vai trò là nhà tổ chức sự kiện. Trong suốt hơn 1 năm sau đó, chúng tôi đã chia sẻ kinh nghiệm, truyền cảm hứng cho hơn 10.000 nhà bán hàng ở Việt Nam về kinh doanh trên Amazon.

"*10 bước xây dựng thành công thương hiệu Việt trên Amazon*" là cuốn sách duy nhất tại Việt Nam cho đến thời điểm này giúp cho những nhà sản xuất, seller có thể xuất khẩu thành công sản phẩm Việt Nam ra thị trường quốc tế một cách bền vững bằng việc nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu trên Amazon.

Điều tuyệt vời ở cuốn sách này là các tác giả đã chỉ rõ từng bước để một người chưa biết gì có thể bắt đầu bán hàng trên Amazon: Cụ thể và Thực chiến.

Nếu bạn đang có sản phẩm và muốn bán trên toàn cầu, hay bạn không có sản phẩm, nhưng muốn đưa các sản phẩm của Việt Nam ra thị trường quốc tế, bạn cần phải sở hữu cuốn sách tuyệt vời này.

Ngay cả khi bạn chưa có ý định bán hàng trên Amazon, bạn vẫn có thể áp dụng những công thức mà các tác giả đúc kết trong cuốn sách từ việc kinh doanh thương mại điện tử tại Việt Nam.

Bạn sẽ thành công nhanh hơn khi có một huấn luyện viên bên cạnh. Và Tony, Alex (hai tác giả) cùng Ecomstone Vietnam (http://www.ecomstone.com) sẽ giúp bạn.

Chúc bạn thành công với Amazon!

Nguyễn Trọng Thơ

Founder Unica, CEO iNET

LỜI NÓI ĐẦU

Viết sách! Các bạn nghĩ đây là một công việc khó khăn? Tôi cũng nghĩ vậy và Tony, người bạn của tôi cũng nghĩ vậy. Viết sách thực sự là một việc không dễ dàng. Vậy mà, trong một ngày nghỉ Tết "năm Covid", chúng tôi đã nghĩ đến việc viết một cuốn sách. Cuốn sách chia sẻ trải nghiệm cũng như hướng dẫn các bạn, doanh nghiệp của bạn tạo dựng thành công thương hiệu Việt trên nền tảng thương mại điện tử khổng lồ Amazon. Tại sao không?

Các bạn sẽ băn khoăn, Tony là ai và tôi là ai mà lại viết sách về Amazon. Tôi lại dông dài một chút. Tôi là Trần Quý Hiến, đồng sáng lập của Ecomstone Việt Nam. Trước khi khởi nghiệp với Amazon FBA tôi có 10 năm kinh nghiệm làm việc trong các lĩnh vực: xuất nhập khẩu, kho vận, logistics. Trong 10 năm làm các công việc khác nhau liên quan tới lĩnh vực xuất khẩu, tôi nhận thấy có rất nhiều công ty Việt Nam đang xuất khẩu hàng hóa ra thế giới. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam năm 2019 lên tới hơn 264 tỷ USD. Nhưng muốn kể tên một thương hiệu nào đó của Việt Nam có ảnh hưởng toàn cầu thực sự là khó, có thể nói là rất ít, rất khu biệt. Hầu hết sản phẩm xuất khẩu từ Việt Nam là gia công cho một thương hiệu nước ngoài như Nike, Adidas, Gap, H&M, Zara, IKEA… Năm 2016, dù đang có một công việc và vị trí ổn định, tôi vẫn quyết định nghỉ việc, đó là một quyết định không dễ dàng. Tôi bắt đầu tham gia mô hình kinh doanh từ bán lẻ tại cửa hàng đến bán online trên Facebook, trên sàn thương mại điện tử Việt Nam (Lazada, Shopee…), trên website. Nhưng tôi vẫn không thấy thoải mái. Tôi mong muốn có một công việc vừa giúp tôi có thu nhập, vừa linh hoạt về thời gian để có thể dành nhiều thời gian hơn cho gia đình, đặc biệt là cho cô con gái nhỏ của tôi.

Và cũng trong thời gian này, tôi tham dự rất nhiều chương trình đào tạo để học hỏi, tìm kiếm một hướng đi, một mô hình kinh doanh phù hợp.

Tôi luôn trăn trở giải pháp nào để hàng Việt Nam, thương hiệu Việt Nam thực sự vươn ra thế giới và thương hiệu đó là do người Việt Nam làm chủ.

Miệt mài đọc sách, tìm kiếm thông tin, tham dự các buổi chia sẻ về kinh doanh, tôi gặp Tony Trieu. Tony chia sẻ rằng anh đang bán hàng trên Amazon theo hai hình thức là Kindle (bán sách) và Amazon FBA (sản phẩm vật lý). Tôi không quan tâm tới Kindle lắm nhưng Amazon FBA ngay lập tức thu hút tôi, và với kinh nghiệm trong lĩnh vực xuất khẩu tôi cảm thấy đây chính là con đường tôi kiếm tìm. Đó là con đường giúp tôi có thể nhanh chóng xây dựng thương hiệu riêng trên Internet với bộ máy tinh gọn nhất.

Sau đó tôi, Tony và một vài người bạn nữa cùng nhau bắt đầu kinh doanh trên Amazon với mô hình FBA. Như bạn biết, vạn sự khởi đầu nan, chúng tôi gặp những khó khăn và thất bại ngay khi khởi đầu. Nhưng khác với những người nhanh chóng bỏ cuộc sau thất bại, chúng tôi có niềm tin mãnh liệt rằng đây là mô hình đúng đắn và cần đầu tư thời gian, công sức, tiền bạc để đem lại kết quả bền vững trong tương lai nên Tony và tôi luôn động viên nhau hướng về phía trước.

Tony là người chân thành, dám nghĩ dám làm, có mơ ước lớn và có quyết tâm hành động để biến mơ ước thành hiện thực. Tony không chỉ là người bạn mà còn là người anh em, người thầy đối với tôi. Chúng tôi luôn có sự tôn trọng, thấu hiểu nhau và chia sẻ cùng nhau những quyết định quan trọng.

Để thành công luôn cần những người đồng hành tin cậy, chúng tôi đã rất may mắn khi tìm thấy sự tin tưởng và chung một chí hướng để cùng nhau thực hiện sứ mệnh lớn mà mình đặt ra: Xây dựng thương hiệu Việt trên Amazon và xa hơn thế nữa. Công ty Cổ phần Ecomstone Việt Nam mà chúng tôi cùng tạo dựng là công ty chuyên về bán hàng thương mại điện tử xuyên biên giới với sứ mệnh đưa thương hiệu Việt vươn xa toàn cầu thông qua Amazon. Ecomstone Việt Nam đã trải qua hai năm đồng hành cùng doanh nghiệp Việt trên Amazon, chính thức trở thành nhà cung cấp giải pháp (service provider) của Amazon tại Việt Nam và đang cùng với Amazon Global Selling giúp cho hàng trăm doanh nghiệp bán hàng trên Amazon, thông qua hình thức Amazon FBA. Chúng tôi tin rằng phương pháp của mình đang hiệu quả trong thời gian này. Chúng tôi tin rằng Amazon chính là con đường ngắn nhất để giúp thương hiệu Việt tiếp cận với thị trường thế giới rộng lớn.

Chúng tôi hiểu rằng chẳng có thành công nào là dễ dàng và không có đường tắt đi đến thành công. Mọi thành công đều phải đánh đổi bằng nhiều giờ lao động nghiêm túc với một tinh thần quyết liệt và sự hy sinh thời gian của bản thân, tiền bạc dành dụm được, thậm chí cả mồ hôi nước mắt...

Chúng tôi trải qua và chúng tôi viết những trải nghiệm đó ở đây để giúp bạn không cô độc khi bắt tay xây dựng business của mình trên Amazon.

Khi cầm trên tay cuốn sách này, có thể các bạn sẽ nghĩ đây là một cuốn hướng dẫn về làm giàu nhanh. À! Hoàn toàn không phải. Cuốn sách chúng tôi đang viết là sự gợi mở về một hướng đi mới cho bạn, cho doanh nghiệp của bạn và là một sự khích lệ cho nhiều thương hiệu Việt tự tin hơn khi vươn ra thế giới.

ALEX TRAN – TONY TRIEU

Một sản phẩm có thể lỗi thời nhanh chóng, nhưng một thương hiệu thành công sống mãi với thời gian."

Stephen King

1

THƯƠNG HIỆU LÀ ĐIỀU QUAN TRỌNG NHẤT

TÌM ĐƯỜNG

Chúng tôi khởi đầu việc bán hàng trên Amazon bằng hàng… "made in China". Khi mới bán hàng trên Amazon, tất cả những kiến thức chúng tôi có là các cuốn sách và các chương trình đào tạo của những top seller (người bán hàng đầu) tại Mỹ và họ luôn luôn chỉ có một nơi nhập hàng duy nhất: alibaba.com

Chúng tôi cũng từng có ý định nhập hàng của nhà cung cấp Việt Nam, nhưng khi khởi đầu, việc một nhà sản xuất Việt đủ tiêu chuẩn xuất khẩu chấp nhận đơn hàng nhỏ lẻ như chúng tôi quả thực rất hiếm. Nếu có, giá sản phẩm sẽ cao hơn nhiều so với chúng tôi đặt từ Alibaba. Với số vốn ít ỏi ban đầu, chúng tôi không có sự lựa chọn nào khác ngoài việc đặt hàng từ alibaba.com.

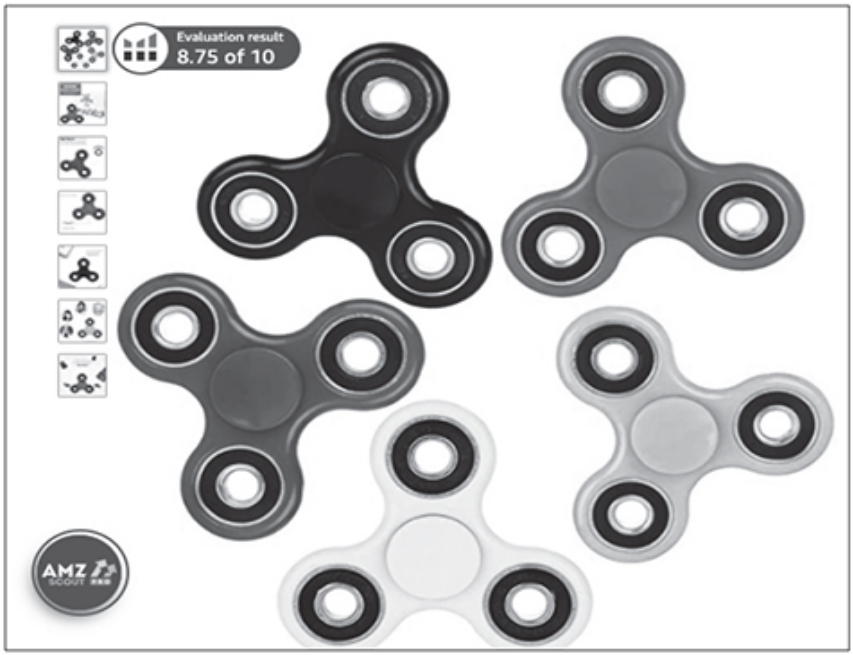
Chúng tôi cẩn thận lựa chọn nhà cung cấp theo tiêu chí: hỏi sản phẩm của 20 nhà cung cấp, lọc ra ba nhà cung cấp tiềm năng nhất và cuối cùng chọn một nhà cung cấp tốt nhất sau khi đã thử nghiệm mẫu mà ba nhà cung cấp tiềm năng gửi.

Năm đầu tiên nhập hàng từ Alibaba, có những thời điểm phát triển rất nhanh vì khi đó chúng tôi chủ yếu bán những sản phẩm hot trend (theo xu hướng). Tuy nhiên, những rắc rối cứ liên tiếp xuất hiện và chúng tôi có những thất bại vô cùng thấm thía. Hy vọng sau khi đọc cuốn sách, bạn sẽ rút ra một số kinh nghiệm cho bản thân và tránh khỏi những rắc rối như chúng tôi đã trải qua.

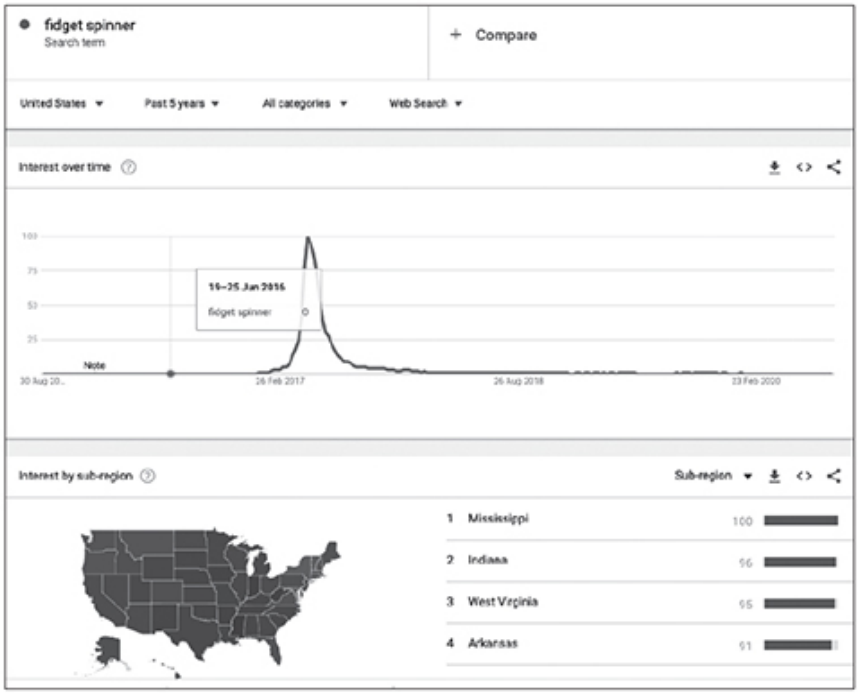
Đầu tiên, chúng tôi gặp vấn đề với sản phẩm. Thất bại đầu là khi chúng tôi lựa chọn sản phẩm rơi vào loại sản phẩm sao băng. Đây là dạng sản phẩm thuộc danh mục best seller (bán chạy nhất) trên Amazon nhưng chỉ tồn tại trong một thời gian ngắn.

Hẳn bạn còn nhớ sản phẩm Fidget Spminner. Đây là một sản phẩm hot trend, nhiều seller đã kiếm hàng trăm nghìn đô mỗi tháng nhờ nó. Tuy nhiên xu hướng này qua đi rất nhanh và có quá nhiều seller cùng bán nên mức độ cạnh tranh về giá rất khủng

khiếp. Seller nào giữ nhiều hàng trong kho sẽ vô cùng rủi ro vì giá sản phẩm giảm sâu nhanh chóng. Sau một vài lô hàng nhỏ để thử nghiệm, chúng tôi nhập một lô hàng lớn và khi sang tới kho Amazon thì giá đồng loạt giảm sâu khiến chúng tôi bị thiệt hại nặng nề.



Fidget Spminner (Amazon.com)



Xu hướng tìm kiếm từ khóa Fidget Spminner.
(Nguồn: Google Trends)

Như bạn thấy trên biểu đồ, sản phẩm Fidget Spminner bắt đầu xuất hiện nhu cầu từ cuối 2016 và tăng vọt kể từ tháng 2/2017. Chúng tôi bắt đầu đặt lô hàng nhỏ từ tháng 3/2017 và bán được vài lô hàng đầu tiên thành công nhưng khi tới thời điểm tháng 5/2017 trở đi, nhu cầu sụt giảm nhanh chóng kéo theo việc seller đua nhau giảm giá khiến chúng tôi không kịp trở tay. Chúng tôi bị lỗ nặng.

Bài học nhớ đời thứ hai là chúng tôi bị những review (đánh giá)sản phẩm đánh lừa. Sản phẩm bị thổi phồng giá trị quá mức.

Đây là những sản phẩm mà công dụng hoặc tính năng của nó bị đẩy lên quá cao, quảng cáo vượt xa những giá trị chúng có thể mang lại cho khách hàng.

Chúng tôi gặp sai lầm với hai sản phẩm dạng này. Thứ nhất là sản phẩm “mặt nạ chống ngáy” ” (anti snoring chin strap) và “dây đai chống gù lưng” (posture corrector).

Thời điểm này, chúng tôi vẫn làm theo mô-típ cũ: Chọn sản phẩm hot trend để bán.

Chúng tôi thấy sản phẩm tiềm năng khi sử dụng một công cụ gọi là Junglescout, được seller khi đó ưa chuộng, để đánh giá. Sản phẩm sẽ phải thỏa mãn một số tiêu chí sau:

- Số lượng seller đang bán: < 5.000.
- Giá bán trung bình: 15-30 USD.
- Ít nhất có ba listing trong top 10 có số lượng review: <50.
- Doanh thu tối thiểu trong top 10 seller: > 10.000 USD/ tháng.
- Lượt tìm kiếm theo từ khóa: >10.000/ tháng.
- Xu hướng tìm kiếm: đi ngang hoặc tăng trưởng.
- Trọng lượng hàng hóa: < 1kg.

Hai sản phẩm chúng tôi chọn đều đạt đủ các tiêu chí trên.

Khi chúng tôi bán sản phẩm này, rất nhiều khách hàng đặt mua, vì họ đã và đang gặp vấn đề rất lớn với việc ngủ ngáy và gù lưng. Tuy nhiên, sản phẩm chúng tôi nhập từ Alibaba mặc dù có chất lượng rất tốt, thậm chí chúng tôi đã lựa chọn loại tốt nhất trong số các nhà cung cấp, nhưng chúng vẫn không giải quyết được triệt để vấn đề của khách hàng gặp phải. Khi đeo "mặt nạ chống ngáy" họ vẫn cứ ngáy, đôi khi còn… ngáy to hơn, còn khi đeo "đai chống gù lưng" thì họ vẫn cứ… bị gù lưng. Sau đó, khách mua hàng để lại vô số review xấu về sản phẩm. Amazon có chính sách đổi trả sau 30 ngày nên hàng bị hoàn lại lên tới hơn 30% và chúng tôi gần như không có lợi nhuận mặc dù bán được số lượng khá nhiều.

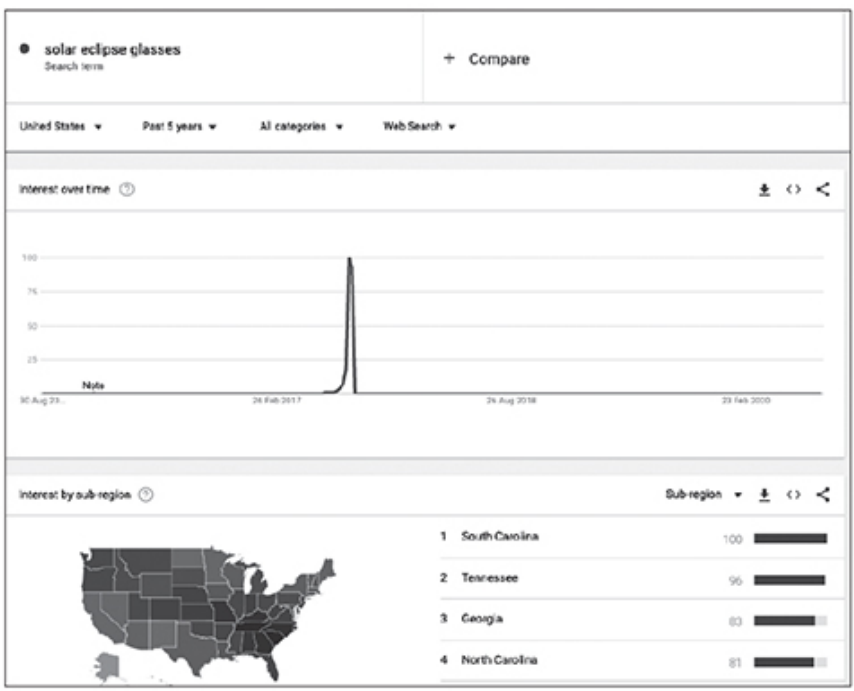
Hàng bị hoàn lại, "sức khỏe" tài khoản Amazon bị đe dọa, vì theo chính sách của Amazon, bạn chỉ được phép có 4% đơn hàng bị lỗi, hỏng, giao chậm cho khách… Tỷ lệ này khi bán các sản phẩm trên luôn ở mức cao: 5-10%, nên luôn bị Amazon gửi thư cảnh báo hoặc tạm khóa tài khoản, phải kháng cáo, đây là một quá trình rất mệt mỏi. Nếu bị xóa listing hoặc khóa vĩnh viễn tài khoản thì thiệt hại thậm chí còn nặng nề hơn nhiều. Henri Poincare từng nói:

Nghi ngờ mọi thứ, hoặc tin tưởng mọi thứ, đều là giải pháp tiện lợi như nhau; cả hai đều bỏ qua sự cần thiết của suy ngẫm.

Chúng tôi đã bỏ qua việc khảo sát và suy nghĩ nghiêm túc về sản phẩm, đó chính là… một điều tệ hại. Chúng tôi một lần nữa lại thất bại và lỗ nặng.

Dù đã thất bại hai lần với sản phẩm nhưng chúng tôi vẫn tiếp tục tìm kiếm và thử sức. Ngày 21 tháng 8 năm 2017 tại Mỹ, sự kiện nhật thực toàn phần lớn nhất thế kỷ sẽ diễn ra. Nó ảnh hưởng tới gần 1/2 dân số Mỹ suốt bờ Đông sang bờ Tây. Do đó nhu cầu kính xem nhật thực của dân Mỹ vô cùng lớn, chưa kể nhiều khách du lịch từ các nước khác cũng đổ về Mỹ để chứng kiến sự kiện thiên nhiên kỳ thú này.

Chúng tôi phát hiện ra nhu cầu này từ đầu năm 2017 do tình cờ xem được một đoạn video của NASA (Cơ quan Hàng không và Vũ trụ Mỹ) giới thiệu về sự kiện. Đầu tháng 3 năm 2017, tôi đặt một đơn hàng kính xem nhật thực lớn từ Alibaba với niềm tin sẽ thắng lợi tuyệt đối vì khi đó lượng tìm kiếm trên Google về từ khóa "solar eclipse" bắt đầu tăng chóng mặt.



Biểu đồ xu hướng tìm kiếm từ khóa "solar eclipse" năm 2017.
(Nguồn: Google Trends)

Chúng tôi đặt hàng từ Alibaba 6.000pcs kính xem nhật thực với giá 0,3 USD/pcs (pcs = 1 sản phẩm). Giống nhiều seller khác, chúng tôi đóng 20pcs thành một set (bộ) để bán với giá 20 USD thời điểm ban đầu. Nhưng giá bán càng lúc càng tăng, tới gần ngày nhật thực diễn ra thì giá một set 20pcs tăng lên hơn 100 USD. Chúng tôi như trên mây vì listing khi đó đang ở vị trí best

seller. Với hơn 4.000pcs, chúng tôi dự định sẽ nhập thêm một lô hàng nữa để dự phòng nếu như bán hết sẽ có hàng đẩy tiếp.

Tuy nhiên, chưa kịp ăn mừng thắng lợi thì một sáng, tôi tỉnh dậy và thấy listing đã biến mất. Cảm giác lúc đó thật kinh khủng, tôi không biết phải diễn tả như thế nào nhưng bạn có thể hình dung nó giống như một người đang cầm tờ vé số trúng giải độc đắc thì đột nhiên phát hiện tờ vé số đó bị rách, không đủ điều kiện nhận giải. Chúng tôi cố gắng liên hệ với Amazon để nắm tình hình và được giải thích rằng có quá nhiều seller bán sản phẩm này và nhiều khách hàng phàn nàn về chất lượng sản phẩm nên Amazon buộc phải kiểm soát. Sản phẩm có tác dụng lọc bức xạ mặt trời để bảo vệ đôi mắt người dùng nên nếu như nó không đủ tiêu chuẩn sẽ ảnh hưởng lớn tới sức khỏe của khách hàng. Bởi vậy Amazon chỉ cho phép những sản phẩm được NASA chấp nhận bán trên Amazon.

Chúng tôi cố gắng gửi chứng nhận từ nhà máy bên Trung Quốc cho Amazon, rằng nhà máy của chúng tôi đặt hàng là một trong số 13 đơn vị được NASA cấp phép. Tuy nhiên Amazon vẫn từ chối đơn kháng cáo vì một lỗi rất đáng tiếc: Trên sản phẩm không in chữ "Verified By NASA". Lúc này với phương châm còn nước còn tát, chúng tôi cố gắng kháng cáo tiếp.

Nhưng như bạn biết, nhật thực chỉ diễn ra một ngày trong khi việc kháng cáo kéo dài nhiều ngày, có khi lên tới cả tháng. Vậy nên khi chúng tôi chưa kháng cáo thành công thì nhật thực đã diễn ra và kết thúc, chúng tôi hiểu rằng cơ hội của mình đã hết.

Mọi thứ lúc này dường như sụp đổ với chúng tôi, dù thành công đã ở rất gần trước mắt. Tôi đã bị sốc và luôn cảm thấy chông chênh trong suốt ba tháng sau đó. Chúng tôi đã chuẩn bị rất kỹ, đã nghiên cứu phương pháp ra mắt sản phẩm thành công, đã đưa sản phẩm lên vị trí best seller trên Amazon nhưng chỉ vì một sơ sót trong quá trình sản xuất mà phải trả giá đắt. Việc quá nôn nóng kiếm tiền khiến chúng tôi bỏ qua những biện pháp phòng vệ an toàn. Đây là một bài học vô cùng đắt giá.

*

Đây là thất bại có tính bước ngoặt, nó khiến team (đội nhóm) đầu tiên của chúng tôi tan rã. Trong team (đội nhóm) lúc đó có một số anh chị làm xây dựng, ngân hàng, giáo dục đã không còn kiên nhẫn và bỏ cuộc, quay trở lại công việc trước kia. Chúng tôi hiểu và không đổ lỗi cho ai bởi vì mỗi người đều có lựa chọn riêng, có

gia đình để chăm sóc và quyết định tạm dừng hoạt động sau đó một tháng có lẽ là điều đúng đắn nhất.

Một tháng đó là khoảng thời gian tôi phải đấu tranh rất nhiều, giữa việc tiếp tục với giấc mơ khởi nghiệp dang dở hoặc quay trở lại công việc 8 giờ/ngày và 5 ngày/tuần. Trong khoảng thời gian chông chênh, tôi cứ mông lung nghĩ ngợi.

Tôi đặt ra rất nhiều câu hỏi cho bản thân, trong đó có một câu hỏi làm tôi suy nghĩ nhiều nhất: "Làm thế nào để một sản phẩm có thể bán lâu dài trên Amazon?"

Chính vào thời điểm ấy, tôi đọc được một câu nói của Stephen King: "Một sản phẩm có thể lỗi thời nhanh chóng, nhưng một thương hiệu thành công sống mãi với thời gian".

Đó chính là vấn đề của chúng tôi. Chúng tôi mải mê đi tìm những sản phẩm hot trend mà quên mất phải xây dựng cho mình một thương hiệu. Tôi chợt bừng tỉnh. Tôi nghỉ việc văn phòng với ước mơ xây dựng những thương hiệu trên Amazon nhưng lại học theo những công thức tìm kiếm sản phẩm khô cứng để bán bất kỳ sản phẩm nào, kể cả những thứ chúng tôi không am hiểu hoặc thậm chí chẳng có chút đam mê nào với nó.

Tôi và Tony quyết định vấp ngã ở đâu thì đứng dậy ở đó. Chúng tôi đã có những chiến thắng nhỏ, những thất bại và cả những bài học. Đó chính là vốn để chúng tôi khởi đầu một hành trình mới, với sự chuẩn bị kỹ lưỡng hơn và khát khao vẫn còn nguyên vẹn, thậm chí còn lớn hơn trước nhiều lần. Chúng tôi sẽ trở lại, mạnh mẽ hơn thế!

QUYỀN MƠ ƯỚC

Chúng tôi đã trải qua những thất bại như vậy, đó là giai đoạn tìm đường. Vừa làm vừa học, vừa tìm đường vừa hy vọng. Và đường hầm nào cũng có lối thoát, đó là ánh sáng cuối con đường. Với những thành công nhỏ bé của mình, cùng những thành công của bạn bè, cộng đồng Amazon, chúng tôi mơ sẽ có thật nhiều thương hiệu Việt thành công hơn với Amazon. Không phải chỉ đơn giản là có nhiều tỷ phú, triệu phú thời 4.0 mà là một ước mơ vươn xa, một khát vọng Việt có thể đưa những sản phẩm của người Việt đến với thế giới. Đó là niềm tự hào Việt mà tôi nghĩ bất kỳ người Việt nào cũng mong muốn. Quyền mơ ước, và khi có ước mơ, chúng ta sẽ hiện thực hóa được nó.

Trong quá trình làm Amazon FBA, chúng tôi đã tư vấn cho hàng trăm doanh nghiệp Việt Nam, đã dạy cho hàng trăm học viên cá nhân. Nhiều người trong số đó đã và đang đồng hành cùng chúng tôi với sứ mệnh đưa hàng Việt Nam lên Amazon và xa hơn nữa.

Amazon là một mảnh đất màu mỡ, tuy nhiên nó có thể không phải mảnh đất hứa cho tất cả mọi người. Sự cạnh tranh trên Amazon là rất lớn, đòi hỏi phải có sự chuẩn bị chu đáo và phát huy hết những phẩm chất tốt nhất của bạn và doanh nghiệp của bạn. Ngoài ra không phải sản phẩm nào cũng phù hợp với Amazon, ví dụ như: đồ tươi sống, sản phẩm bảo quản lạnh, sản phẩm quá cồng kềnh, sản phẩm có hạn sử dụng ngắn... Tuy nhiên, bạn không phải quá lo lắng vì Amazon ngày càng mở rộng thêm các danh mục hàng hóa, trong đó chú trọng tới những sản phẩm **có nguồn gốc tự nhiên, thân thiện với môi trường** và **mang tính cá biệt** hóa mà những sản phẩm Việt hội tụ đủ ba yếu tố này có thể kể ra rất nhiều như: đồ thủ công mỹ nghệ, đồ trang trí nhà cửa, đồ da, phụ kiện thời trang... Một số doanh nghiệp và học viên cá nhân của chúng tôi cũng đang kinh doanh các sản phẩm này trên Amazon và gặt hái được thành công nhất định. Chúng tôi sẽ chia sẻ một số câu chuyện thành công để bạn tham khảo trong phần

sau của cuốn sách.

Chúng tôi không có mong muốn gì hơn là Việt Nam sẽ trở thành một nhân tố mới của thương mại điện tử xuyên biên giới, đặc biệt là trên Amazon. Điều đó sẽ giúp cho vị thế của các sản phẩm hàng hóa Việt Nam được người tiêu dùng tại Mỹ và thế giới ghi nhận, giúp doanh nghiệp Việt kinh doanh trên thị trường quốc tế sau này càng dễ dàng. Giống như Nhật Bản trước kia, khi một sản phẩm của họ thâm nhập được thị trường Mỹ, làn sóng hàng Nhật vươn ra chiếm lĩnh thị trường Mỹ và thế giới càng lúc càng mạnh mẽ hơn.

Để làm được điều đó, ngoài việc sản phẩm Việt phải có chất lượng tốt, mẫu mã đẹp chúng tôi tin rằng Việt Nam cũng phải học hỏi thêm những bài học thành công và thất bại của các quốc gia khác đi trước như: Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc… để làm tốt hơn nữa.

Năm 2019, chúng tôi tham gia Amazon Sellers World Conference – Hội thảo của những top Amazon seller (người bán hàng trên Amazon) toàn thế giới tại Bangkok, Thái Lan. Chúng tôi rất ngạc nhiên khi gặp nhiều seller hàng đầu thế giới, có doanh thu hàng triệu đô mỗi năm đang sinh sống và làm việc tại TP. Hồ Chí Minh. Ngoài việc là một thành phố năng động, cởi mở thì TP. Hồ Chí Minh còn là nơi tập trung rất nhiều cơ sở sản xuất, nhà máy xí nghiệp lớn của cả Việt Nam và thế giới. Đó là thiên đường cho những seller tìm kiếm cơ hội và nhà cung cấp tốt.

Chúng tôi cũng mang theo một vài sản phẩm đặc trưng của Việt Nam như đồ gỗ trang trí, đồ thủ công, trà để giới thiệu với bạn bè thế giới. Bàn trưng bày của chúng tôi luôn được khách ghé thăm nhiều nhất trong số hơn 10 bàn trưng bày của hội thảo hôm đó. Trở về từ sự kiện này, chúng tôi cũng nhận được nhiều đơn đặt hàng của các seller từ Mỹ, Úc, Đức và nhiều lời đề nghị hợp tác.

Seller thế giới đã và đang kinh doanh trên Amazon những sản phẩm Việt tại chính đất nước chúng ta. Vậy tại sao chúng ta không tự tin phát triển sản phẩm của mình, xây dựng thương hiệu Việt trên Amazon cho chính bản thân mình?

Ước mơ không bị đánh thuế, không tốn chi phí, vậy tại sao chúng ta không cùng mơ một giấc mơ lớn và hiện thực hóa nó.

Chụp cùng seller khắp thế giới tụ hội tại Amazon Sellers World Conference 2019, Bangkok, Thái Lan.

2

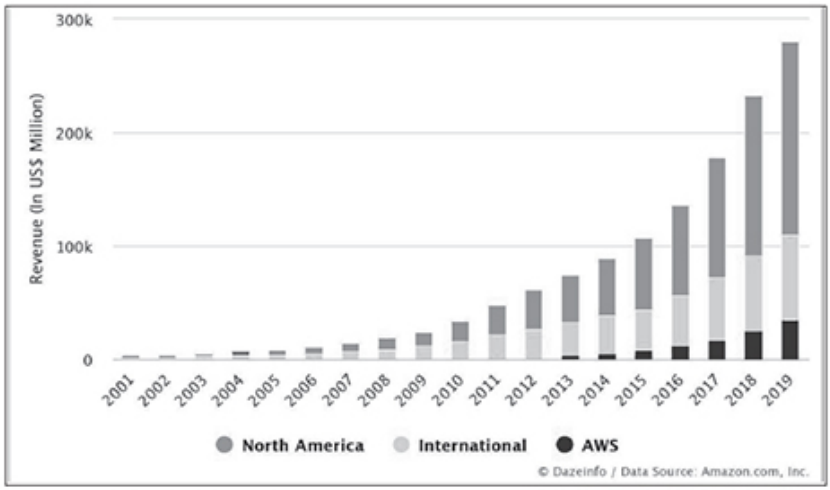
AMAZON VÀ CƠ HỘI NÀO CHO VIỆT NAM

AMAZON – ĐẾ CHẾ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ KHỔNG LỒ VÀ NHỮNG CON SỐ

Để tham gia vào một mô hình kinh doanh nào đó, bạn cần phải có những đánh giá cụ thể, chi tiết với những con số và dự báo khả quan. Vậy chúng ta hãy cùng điểm lại một số thông tin về thị trường Amazon trên toàn cầu:

TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG AMAZON 20% MỖI NĂM...

Trong thập kỷ qua, tốc độ tăng trưởng chung của ngành thương mại điện tử là 20% mỗi năm, tốc độ tăng trưởng doanh thu ròng của Amazon là 16-22%. Năm 2019, doanh thu của Amazon là 280,4 tỷ USD.



Biểu đồ tăng trưởng doanh thu của Amazon giai đoạn 2001-2019
(Nguồn: Amazon.com)

Hiện nay, Amazon đã hiện diện tại 17 quốc gia và vùng lãnh thổ: Áo, Úc, Bỉ, Canada, Trung Quốc, Pháp, Đức, Ấn Độ, Italy, Nhật Bản, Luxembourg, Mexico, Hà Lan, Singapore, Tây Ban Nha, Anh và Mỹ.

Amazon có hơn 300 triệu khách hàng thường xuyên mua hàng và trên 100 triệu khách hàng Prime (phải trả phí đăng ký hằng năm).

Theo thống kê của Alexa, Amazon sở hữu hơn 2,4 tỷ lượt truy cập mỗi tháng, đa số người dùng truy cập Amazon để tìm kiếm sản phẩm và mua hàng…

Amazon chiếm tới 52% giao dịch online tại Mỹ.

Điều đó có nghĩa là cứ hai người mua online thì có một người mua hàng từ Amazon.

CHIẾN TRANH THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ VÀ KHỦNG HOẢNG KINH TẾ - CƠ HỘI CHO HÀNG VIỆT LÊN NGÔI

Hiện tại trên Amazon, số lượng seller Trung Quốc chiếm tới 70%. Tôi đã nói chuyện với một số bạn bè là seller trên thị trường này, họ tiết lộ lý do doanh nghiệp Trung Quốc gắn bó mật thiết với các sàn thương mại điện tử như sau:

Người Trung Quốc không giỏi ngoại ngữ. Thật vậy, số người Trung Quốc nói tiếng Anh không nhiều và họ cũng không chịu khó học các ngôn ngữ khác. Bởi vậy, để kinh doanh ở nước ngoài, họ buộc phải dựa vào mối quan hệ với các sàn thương mại điện tử như Amazon, Lazada, Q10, Ebay…

Trung Quốc có sự kết nối hạn chế với các nền tảng mạng xã hội phổ biến. YouTube, Facebook, Twitter bị cấm ở Trung Quốc. Do đó để kinh doanh online, người bán hàng Trung Quốc không còn sự lựa chọn nào khác ngoài các sàn thương mại điện tử.

Trung Quốc có lợi thế sản phẩm giá rẻ và năng lực sản xuất lớn nên họ không thể tự tiêu thụ hết số lượng sản phẩm sản xuất được. Họ cần có những thị trường rộng lớn để tiêu thụ hàng hóa. Amazon là một thị trường online khổng lồ mà người bán hàng Trung Quốc không thể bỏ qua.

Nhưng cũng chính vì sự bùng nổ xuất khẩu của Trung Quốc, các nước như Mỹ, EU bị thâm hụt thương mại nặng nề. Đó là lý do vì sao gần đây các quốc gia này tìm mọi cách để áp dụng những hàng rào thuế quan và phi thuế lên hàng hóa Trung Quốc, đẩy tình trạng chiến tranh thương mại giữa Trung Quốc và các quốc gia

này leo thang – điển hình là cuộc chiến tranh thương mại Mỹ-Trung. Hai nước này gần đây đưa ra những mức thuế cao không tưởng áp lên hàng hóa của nhau và các biện pháp trả đũa được tung ra thường xuyên.

Chiến tranh thương mại Mỹ – Trung ngoài việc ảnh hưởng trực tiếp tới hai quốc gia này thì còn gián tiếp ảnh hưởng tới các doanh nghiệp nước ngoài có lợi ích gắn với họ, đặc biệt là các tập đoàn đa quốc gia có nhà máy đặt tại Trung Quốc. Chính vì thế, đã có nhiều tập đoàn cân nhắc chuyển một phần hoặc toàn bộ nhà máy sang các nước láng giềng như Việt Nam, Indonesia, Thái Lan... Mới đây, Chính phủ Nhật Bản thậm chí còn tài trợ cho hàng trăm công ty của họ để chuyển nhà máy sang các quốc gia khác vì không muốn kinh tế của mình lệ thuộc quá nhiều vào Trung Quốc.

Nếu tận dụng tốt thời cơ này, Việt Nam sẽ hưởng lợi không nhỏ trong việc tăng thu hút vốn đầu tư nước ngoài FDI và nguồn nhân lực chất lượng cao về điều kiện sinh hoạt và công việc.

Ngoài ra, do thuế nhập khẩu tăng lên đối với nguồn hàng từ Trung Quốc nên các seller Mỹ và các quốc gia khác cũng quan tâm tới hàng Việt nhiều hơn.

Nhưng rất tiếc, Việt Nam chưa có một website lớn như Alibaba để seller có thể dễ dàng tìm kiếm và liên hệ với nhà cung cấp Việt. Tôi hy vọng các tập đoàn công nghệ lớn của chúng ta có thể xây dựng một website như vậy để tôn vinh hàng Việt Nam, cũng như tạo môi trường thuận lợi để người mua hàng trên toàn thế giới có thể dễ dàng tiếp cận thông tin nhà sản xuất Việt.

Với sự lớn mạnh không ngừng của mô hình bán hàng Amazon FBA tại Việt Nam trong vài năm qua, Amazon đã chú tâm nhiều hơn tới thị trường Việt Nam, cụ thể là Amazon Global Selling – bộ phận phát triển kinh doanh toàn cầu của Amazon đã có nhiều hoạt động hỗ trợ bán hàng tại nước ta. Cuối năm 2019, chi nhánh Amazon Global Selling Việt Nam đã đi vào hoạt động chính thức tại TP. Hồ Chí Minh, mở đường cho nhiều doanh nghiệp Việt tham gia thị trường online rộng lớn này. Chúng tôi có may mắn đồng hành và hỗ trợ Amazon trong suốt ba năm vừa qua cùng phát triển với các doanh nghiệp Việt. Hiện nay, Công ty Ecomstone Việt Nam chúng tôi thành lập từ 2018 đã được Amazon chính thức công nhận là một services provider (nhà cung cấp dịch vụ) của Amazon tại Việt Nam.

Thêm nữa, vì khủng hoảng kinh tế do COVID-19, nhiều mô hình

kinh doanh phá sản, nhiều công ty đóng cửa, nhân viên mất việc làm... Mô hình kinh doanh online lên ngôi, thương mại điện tử trong đó nổi bật là Amazon được hưởng lợi nhiều nhất. Khi đại dịch COVID-19 diễn ra, hầu hết các nhà bán lẻ tại Mỹ và thế giới phải cắt giảm nhân sự, đóng tạm thời hoặc hoàn toàn cửa hàng của mình thì Amazon vẫn không ngừng tuyển thêm hàng trăm nghìn nhân công. Nhiều chuyên gia cho rằng, xu hướng mua hàng và hành vi của người tiêu dùng từ sau đại dịch sẽ hoàn toàn thay đổi theo chiều hướng mua sắm online nhiều hơn, hạn chế đến các trung tâm thương mại do lo ngại dịch bệnh.

Sau một năm (2017) nhiều thăng trầm với sản phẩm "made in China", chúng tôi ngộ ra:

Sản phẩm hot trend cũng quan trọng trên Amazon nhưng không thể kiếm tiền bền vững với những sản phẩm ấy, mà kinh doanh muốn bền vững phải bắt đầu bằng việc xây dựng thương hiệu.

Chúng tôi có nhiều buổi trao đổi, làm việc với các nhà cung cấp trong nước, đặc biệt là những đơn vị có kinh nghiệm xuất khẩu và bắt đầu từ những sản phẩm "made in Vietnam" đầu tiên.

Có nhiều sản phẩm chúng tôi đã chạy bán trên Amazon, trong đó có một sản phẩm đã thành công và để lại ấn tượng với chúng tôi và cả những khách hàng Amazon đã mua sản phẩm. Tôi hy vọng case study này sẽ giúp bạn có được một gợi ý để bán những sản phẩm tương tự từ Việt Nam. Và đương nhiên, đây chỉ là một trong vô vàn các sản phẩm thành công của chúng tôi cũng như của các seller Việt.

CRAFT BROTHERS – TÚI MÂY ĐEO CHÉO DÀNH CHO NỮ

Tháng 2 năm 2018, chúng tôi bắt đầu tìm hiểu và đặt sản xuất sản phẩm túi mây.

Trước đó, chúng tôi tìm hiểu và nhận thấy có một số sản phẩm tương tự trên Amazon đang bán với mức giá 40-45 USD. Hầu hết các sản phẩm đó đều nhìn tương tự nhau và không có đặc điểm gì nổi trội. Chúng tôi quyết định làm sản phẩm của mình thực sự khác biệt, đó là:

- Thêm một sản phẩm đính kèm (bonus): dreamcatcher – biểu tượng may mắn.
- May thêm túi zip (kéo khóa) bên trong lớp vải lót để khách hàng đựng các vật dụng nhỏ như son môi, bông tai, dây chuyền…
- May thêm gá đỡ bằng vải mềm để giúp cố định điện thoại, giảm thiểu nguy cơ khi mở túi điện thoại bị rơi ra ngoài và vỡ màn hình.

Sau đó, chúng tôi thuê chụp ảnh chuyên nghiệp cùng người mẫu – một cô giáo người Anh dạy tiếng Anh tại Việt Nam để có một bộ ảnh đúng tiêu chí. Việc đầu tư cho một bộ ảnh hoàn hảo rất tốn kém nhưng vô cùng xứng đáng.

Ngay khi ra mắt, sản phẩm này luôn nằm trong top ba sản phẩm bán chạy nhất trên Amazon thuộc phân khúc “round rattan bag” suốt một thời gian dài. Thậm chí giá bán luôn ở mức +10% so với các sản phẩm khác. Rất nhiều feedback (phản hồi) và review của khách hàng đánh giá sản phẩm 5*. Điều đó tiếp thêm động lực để chúng tôi phát triển nhiều sản phẩm Việt khác.

Lời khuyên: Cá biệt hóa một sản phẩm không phải điều dễ dàng. Bằng việc đặt mình ở vị trí người tiêu dùng, trải nghiệm sản phẩm trực tiếp và đọc những review 1* của đối thủ, bạn sẽ hiểu được

điều khách hàng thực sự mong muốn là gì, từ đó cải thiện sản phẩm để có ưu thế vượt trội.

AI PHÙ HỢP ĐỂ KINH DOANH TRÊN AMAZON?

Dù bạn là người bán hàng cá nhân hay chủ một thương hiệu, bạn đều có cơ hội kinh doanh trên Amazon. Tất nhiên quy mô và kết quả sẽ khác nhau, tùy vào nguồn lực cũng như năng lực của bạn.

SELLER

Nếu là người bán hàng cá nhân, bạn có thể kinh doanh trên Amazon bằng việc bán lại sản phẩm của người khác. Một số thương hiệu lớn sẽ đòi hỏi bạn phải có giấy ủy quyền để được phép kinh doanh sản phẩm của họ. Bạn phải thận trọng khi bán sản phẩm của người khác vì nếu như bạn không xin phép chủ sở hữu thương hiệu, khi bị phát hiện, họ có thể kiện bạn và bạn sẽ gặp rắc rối với Amazon.

Là một cá nhân kinh doanh trên Amazon, bạn cần phải biết tiếng Anh, nắm được phương thức quảng cáo theo từ khóa trên Amazon. Bạn phải chuẩn bị một số tiền đủ lớn để đặt hàng sản xuất và quay vòng cho những lô hàng tiếp theo khi doanh thu chưa đủ để bù đắp.

Bạn phải nhẫn nại, kiên trì và xây dựng từng bước. Amazon FBA không chỉ là một phương thức bán hàng mà nó thực sự là một công ty khởi nghiệp. Bạn chính là ông chủ của công ty đó.

Nếu như bạn không thể tự làm hết mọi công việc, bạn có thể cân nhắc thuê một số dịch vụ ngoài.

Fiverr.com và upwork.com là hai nền tảng freelancer (làm việc độc lập), họ có thể giúp bạn xử lý công việc chuyên môn với chi phí hợp lý. Ví dụ: Bạn có thể thuê một người viết content (listing) hoặc mẫu quảng cáo nếu không giỏi tiếng Anh. Tuy nhiên bạn

phải lưu ý chọn những người được đánh giá tốt và có kinh nghiệm trong công việc đó, đừng ham rẻ mà thuê người không phù hợp, kết quả bạn nhận được sẽ rất tệ.

Lời khuyên: Hãy kết hợp với vài người sở hữu những kỹ năng bạn đang thiếu. Một team làm FBA thường có bốn vị trí: Phát triển sản phẩm (ý tưởng), Đặt hàng (làm việc với nhà cung cấp), Content (listing sản phẩm), Marketing (PPC).Đi một mình thì đi nhanh, đi với team thì đi xa. Nếu bạn có một đội nhóm tốt thì công việc sẽ thuận lợi và phát triển vững bền. Để minh bạch và rõ ràng quyền lợi, trách nhiệm, bạn nên ký hợp đồng/thỏa thuận hợp tác và phân chia rõ ràng mọi thứ: công việc, nhiệm vụ, chức vụ, lợi nhuận, trách nhiệm, rủi ro... Nếu không được rõ ràng mọi thứ ngay từ đầu thì team sẽ rất dễ tan vỡ, kể cả khi thất bại cũng như thành công. Đôi khi việc phân chia lợi nhuận còn dễ gây đổ vỡ hơn cả lúc cùng nhau gánh vác khó khăn.

NHÀ SẢN XUẤT

Nếu bạn là nhà sản xuất thì bạn đang có lợi thế lớn để bán hàng FBA.

Ngày nay, với việc có quá nhiều seller trên Amazon thì nhà sản xuất hay brand owner (các chủ thương hiệu) chiếm ưu thế lớn hơn so với seller.

Thứ nhất, nhà sản xuất có giá sản phẩm cạnh tranh nhất. Vì sản phẩm do chính mình làm ra nên bạn sẽ có mức giá cạnh tranh hơn so với các seller phải mua lại sản phẩm của người khác.

Thứ hai, nhà sản xuất thường am hiểu về thị trường hơn seller, đặc biệt là những đơn vị thường xuyên xuất khẩu sang Mỹ. Họ biết sở thích và nhu cầu của người tiêu dùng, biết người mua thích gì và sản phẩm phù hợp theo mùa.

Thứ ba, nhà sản xuất sở hữu các chứng chỉ quan trọng. Đây là yếu tố then chốt khi bán hàng FBA. Mỗi chứng chỉ là một cánh cửa để gia nhập Amazon. Việc xin cấp chứng chỉ mất hàng nghìn USD và thời gian chờ đợi lên tới cả năm nên chúng chính là một rào cản vô hình đối với seller khi họ muốn tham gia.

Lời khuyên: Bạn nên đăng ký thương hiệu của mình tại Mỹ càng sớm càng tốt, có thể thời điểm phù hợp nhất là sau khi đi lô hàng đầu tiên, để chứng minh khả năng bán được hàng. Việc đăng ký thương hiệu giúp bạn bảo vệ business (công việc kinh doanh) tốt hơn và giúp tạo brand store (gian hàng thương hiệu) trên

Amazon, làm tăng nhận diện thương hiệu và uy tín đối với người tiêu dùng khiến doanh thu của bạn tăng trưởng ổn định và bền vững.

NHÀ ĐẦU TƯ

Nếu bạn là nhà đầu tư, bạn không nhất thiết phải đi bán hàng mới có thể kiếm được tiền từ Amazon. Hãy hình dung mỗi gian hàng trên Amazon là một bất động sản, có người muốn mua và sở hữu, nhưng cũng có những người sẽ muốn bán. Bạn chỉ cần tìm được người bán gian hàng với giá phù hợp và người mua nó với giá cao hơn là bạn có thể hưởng mức chênh lệch.

Công ty Empireflippers chuyên về mua bán các business online. Bạn có thể vào website http://empireflippers.com để tham khảo các mô hình kinh doanh đang được rao bán tại đây và tìm kiếm cơ hội cho mình.

Có những business được bán với giá khá hời do người chủ đang cần tiền gấp. Bạn có thể mua lại chúng, tìm một đơn vị quản lý chuyên nghiệp để làm cho nó tốt hơn rồi tiếp tục rao bán. Nếu thuận lợi trong một năm bạn có thể làm được vài thương vụ như vậy và việc bán business sẽ đem lại cho bạn lợi nhuận không nhỏ.

TƯ DUY XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VÀ LÀM BÀI BẢN CHUYÊN NGHIỆP NGAY TỪ NHỮNG BƯỚC ĐI ĐẦU TIÊN

Dù là ai và làm theo hình thức gì, bạn vẫn cần kiến thức kinh doanh nền tảng. Bởi vậy, bạn phải không ngừng học hỏi, hoàn thiện bản thân, kết hợp với những người có chuyên môn và kỹ năng tốt để hỗ trợ cho mình.

Một trong những sai lầm của chúng tôi ở giai đoạn đầu là không có một người quản lý tài chính tốt. Do đó, chúng tôi không kiểm soát được tiền của mình. Chúng tôi kiếm được tiền nhưng cũng không giữ được do đầu tư dàn trải và không hiệu quả. Chúng tôi bị lẫn lộn giữa tiền cá nhân và tiền công ty rồi không biết mình đang có bao nhiêu tiền và công ty đang có bao nhiêu. Ngoài ra, do không có kỹ năng quản lý nhân sự và con người nên chúng tôi cũng không xây dựng được một đội nhóm tốt, có tính chiến đấu cao. Nhân sự thường ra đi sau một thời gian và những người ở lại luôn có tâm lý ra làm riêng. Nếu muốn nhân sự gắn bó với công ty, bạn cần có những thứ họ tìm kiếm: môi trường làm việc, thu nhập, cơ hội thăng tiến, cơ hội học tập phát triển bản thân... Thậm chí bạn cần phải chia sẻ cổ phần với những nhân sự chủ

chốt để họ gắn bó và cùng bạn phát triển công ty.

Tất cả những kiến thức đó không phải có ngay mà nó đòi hỏi một quá trình lâu dài, học hỏi, áp dụng, cải tiến, thử nghiệm...

Đừng đợi công ty phát triển đến một quy mô nào đó mới làm mà nên học cách làm bài bản ngay từ thời điểm ban đầu. Nó sẽ giúp bạn tiết kiệm thời gian công sức và tránh những chi phí phát sinh để xử lý sự cố.

3

CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH TRÊN AMAZON

Nhắc đến Amazon chắc hẳn ai cũng biết đây là gã khổng lồ, ông trùm trong ngành thương mại điện tử, nhưng không phải ai cũng hiểu rõ về cách thức hoạt động hay các mô hình kinh doanh của thương hiệu tỷ đô này.

Dù bạn là chủ doanh nghiệp, nhà sản xuất có rất nhiều sản phẩm hay nhưng bạn chưa hề có ý tưởng về sản phẩm nào để kinh doanh thì Amazon vẫn là sân chơi lớn và tiềm năng dành cho tất cả mọi người, quan trọng là bạn chọn được mô hình kinh doanh phù hợp để phát triển thương hiệu theo cách của riêng mình.

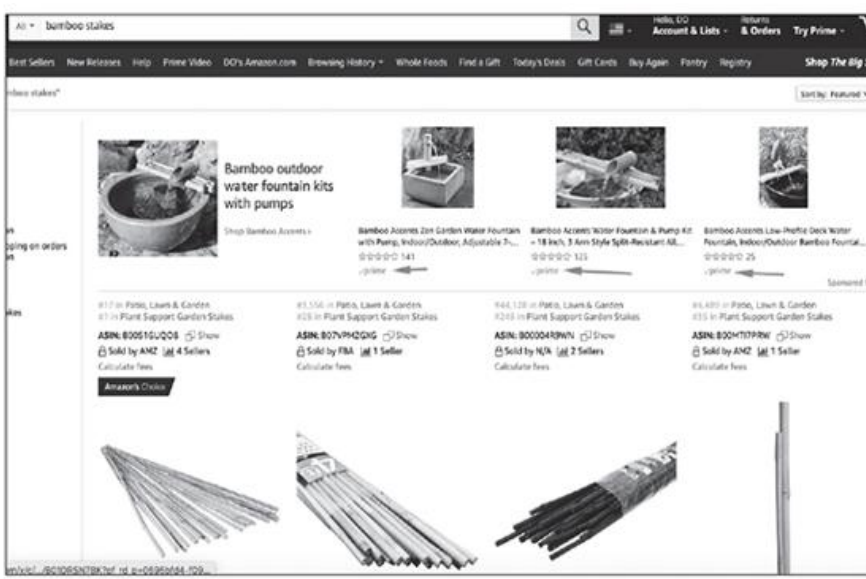
Dưới đây là một số mô hình kinh doanh chúng ta có thể sử dụng và hợp tác với Amazon để xây dựng thương hiệu Việt trên nền tảng Thương mại điện tử này.

FBA

Amazon FBA (fulfillment by Amazon): dịch vụ hoàn tất đơn hàng bởi Amazon. Đây là mô hình kinh doanh của Amazon mà người bán hàng được hưởng lợi rất nhiều.

Với dịch vụ này, người bán hàng sẽ phải gửi hàng vào kho Amazon trước; Amazon sẽ thay bạn lưu kho, quản lý hàng hóa, đóng gói và giao hàng tới tận tay khách hàng; Amazon sẽ thu tiền thậm chí chăm sóc khách hàng giúp bạn.

Việc của chúng ta là phải tìm, tạo ra những sản phẩm chất lượng hợp thị hiếu khách hàng và tập trung marketing, còn Amazon là cánh tay đắc lực giúp bạn xử lý đóng gói, giao hàng vô cùng chuyên nghiệp, nhanh chóng.

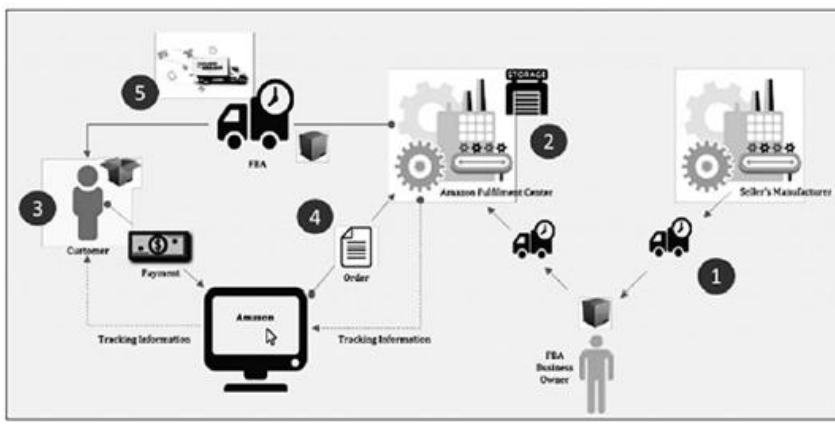


Ưu điểm nổi trội của hình thức FBA chính là thời gian giao hàng nhanh, dịch vụ tốt – đây là điểm khiến khách hàng rất hài lòng.

Ngoài ra chúng ta có thể tiếp cận được lượng khách hàng trung thành và đông đảo của Amazon (100 triệu tài khoản người dùng VIP là Prime của Amazon), đối tượng này là khách hàng ruột trung thành mua hàng thường xuyên có trị giá đơn hàng cao hằng năm. Chỉ khi bạn sử dụng dịch vụ FBA của Amazon bạn mới được hưởng lợi trực tiếp từ tệp khách hàng khổng lồ này.

Người bán hàng khi sử dụng dịch vụ FBA được mặc định có biểu tượng Prime, do đó sẽ rất thu hút những khách hàng VIP (tệp khách hàng sẵn có của Amazon). Khách hàng VIP của Amazon sẽ phải trả cho Amazon chi phí hằng tháng trước để được hưởng những ưu đãi lớn như ship hàng nhanh, miễn phí ship, chăm sóc tốt hơn… Đây là một điểm cộng rất lớn của Amazon FBA.

MÔ HÌNH AMAZON FBA HOẠT ĐỘNG NHƯ THẾ NÀO?



Khi có ý tưởng về sản phẩm muốn kinh doanh, chúng ta sẽ liên hệ với nhà sản xuất để đặt hàng, nhà sản xuất có thể là Trung Quốc, Việt Nam hoặc bất kỳ một nước nào đó… Sau khi sản xuất xong, nhà sản xuất sẽ đóng gói sản phẩm, hàng hóa theo quy định của Amazon và gửi vào địa chỉ kho của Amazon (FBA).

Chúng ta cần listing sản phẩm lên Amazon và tối ưu sao cho tỷ lệ chuyển đổi tốt nhất và sẵn sàng ra mắt sản phẩm. Chi khi bạn ra mắt sản phẩm, khách hàng mới biết và mua sản phẩm của bạn.

Một điểm lợi thế khi kinh doanh trên sàn Amazon là khách hàng phải trả tiền trước. Ở Việt Nam, chúng ta vẫn bị rào cản thanh toán lớn, giao hàng nhận tiền (COD) nên dòng tiền chậm và sự cam kết không cao dẫn đến tình trạng hàng hóa hoàn nhiều. Khi đặt hàng trên Amazon, khách hàng luôn phải trả tiền trước, do đó mức độ cam kết cao, dòng tiền tốt hơn và tỷ lệ hàng hoàn thấp.

Nhờ vậy business sẽ phát triển và ổn định hơn rất nhiều.

Sau khi khách đặt hàng, Amazon sẽ confirm (xác nhận) đơn hàng, giao đơn hàng tự động đến kho FBA. Tại đây, đơn hàng được tiếp nhận và xử lý, đóng gói vận chuyển tới tận tay khách hàng trong thời gian nhanh chóng.

Amazon là bên trung gian thu tiền của khách hàng trước và hoàn trả lại cho chúng ta sau 14 ngày. Mục đích Amazon giữ lại 14 ngày để người bán hàng phải cam kết mang đến sản phẩm dịch vụ chất lượng tốt nhất, khách không phàn nàn thì mới nhận được tiền.

Sau khi ranking (xếp hạng) sản phẩm lên top và có nguồn khách hàng mua đều đặn, chúng ta chỉ cần theo dõi inventory (hàng trong kho) và tốc độ bán để lên phương án sản, xuất nhập hàng kịp thời, tránh tình trạng hết hàng ảnh hưởng đến bán hàng, doanh thu và không có hàng để bán. Đây là một điểm rất quan trọng, cần tính toán kỹ để business của bạn không bị tình trạng cầu vượt quá cung.

CHI PHÍ BÁN HÀNG AMAZON FBA

Doanh nghiệp cần nắm được chi phí FBA cụ thể sẽ phải trả cho mặt hàng của mình (tùy thuộc vào loại sản phẩm) khi lưu kho ở Amazon để lên bảng kế hoạch tài chính phù hợp và tối ưu.

Amazon chia ra thành hai loại chi phí cho hai dạng sản phẩm:

Sản phẩm có kích thước tiêu chuẩn

Standard-size product tiers

FBA fees for non-apparel items (standard-size)							
	Small standard-size (10 oz or less)	*Small standard-size (10+ to 16 oz)*	*Large standard-size (10 oz or less)*	*Large standard-size (10+ to 16 oz)*	*Large standard-size (1+ to 2 lb)*	*Large standard-size (2+ to 3 lb)*	*Large standard-size (3+ lb to 21 lb)*
Fulfillment fee	$2.50	$2.63	$3.31	$3.48	$4.90	$5.42	$5.42 + $0.38/lb above first 3 lb

FBA fees for apparel items (standard-size)							
	Small standard-size (10 oz or less)	*Small standard-size (10+ to 16 oz)*	*Large standard-size (10 oz or less)*	*Large standard-size (10+ to 16 oz)*	*Large standard-size (1+ to 2 lb)*	*Large standard-size (2+ to 3 lb)*	*Large standard-size (3+ lb to 21 lb)*
Fulfillment fee	$2.92	$3.11	$3.70	$3.81	$5.35	$5.95	$5.95 + $0.38/lb above first 3 lb

Sản phẩm quá khổ

Oversize product tiers

The fulfillment fees below apply to both core FBA and apparel items.

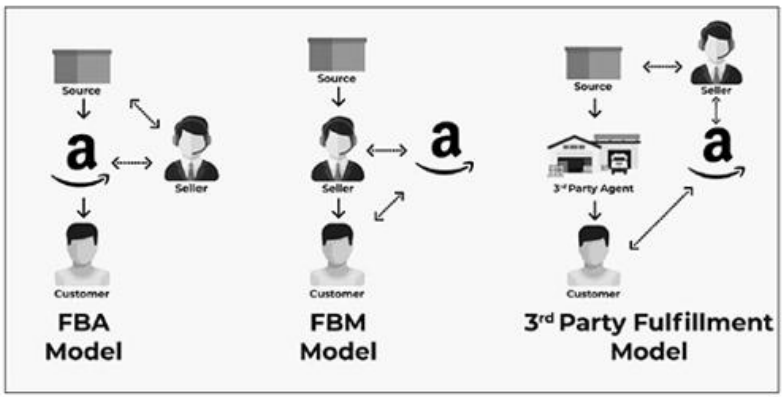
FBA fulfillment fees (oversize, both apparel and non-apparel)				
	Small oversize *70 lb or less*	*Medium oversize* *150 lb or less*	*Large oversize* *150 lb or less*	*Special oversize*
Fulfillment fee	$8.26 + $0.38/lb above first 2 lb	$11.37 + $0.39/lb above first 2 lb	$75.78 + $0.79/lb above first 90 lb	$137.32 + $0.91/lb above first 90 lb

Tốt nhất là doanh nghiệp cần tìm ra biện pháp đóng gói hàng hóa nhỏ gọn nhất mà không làm ảnh hưởng đến chất lượng. Điều này không chỉ giúp tối ưu chi phí lưu kho Amazon mà còn giúp giảm thiểu chi phí vận chuyển.

Trước đây, chúng tôi từng hỗ trợ cho một doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm mũ đi biển. Lúc đầu nhà sản xuất không biết cách đóng hàng theo tiêu chuẩn của Amazon, họ xếp các mũ chồng lên nhau. Thoạt nghĩ thì bạn sẽ thấy làm như thế tiết kiệm diện tích và phí ship, nhưng khi lưu kho Amazon - do cách tính chi phí của Amazon sẽ hoặc là theo cân nặng hoặc quy đổi thể tích sản phẩm ra cân nặng, cái nào nặng hơn thì tính theo cái đó - một cái mũ để ở trạng thái bình thường thì diện tích của nó sẽ lớn khi quy đổi thể tích ra cân nặng thì chi phí FBA lên hơn 11 USD/sản phẩm.

Sau đó, chúng tôi tư vấn cho doanh nghiệp cuộn mũ lại cho gọn nhưng vẫn đảm bảo tính thẩm mỹ và chi phí FBA giảm xuống đáng kể còn khoảng 5 USD/sản phẩm. Do đó, nếu kinh doanh trên Amazon, bạn chỉ cần lưu ý và tinh tế khâu này thôi đã có thể giảm rất nhiều chi phí và gia tăng lợi nhuận.

FBM



Mô hình FBM (Fulfillment By Merchant) không đòi hỏi phải lưu kho Amazon. Tất cả những gì cần làm là một danh sách trang bán hàng có tỷ lệ chuyển đổi cao, chiến dịch marketing để tăng trưởng doanh thu bán hàng (có thể sử dụng tệp khách hàng sẵn có của Amazon); giao hàng và các dịch vụ khác nhà bán hàng sẽ tự lo hoặc hợp tác với bên thứ ba để xử lý vấn đề này.

Doanh nghiệp Việt muốn test (kiểm chứng) trước khi quyết định đưa sản phẩm vào kho thì FBM cũng là một lựa chọn tốt. Bạn chỉ cần listing sản phẩm lên Amazon, chạy marketing để xem phản ứng, cơ hội thị trường về sản phẩm. Ban đầu, chi phí cho những đơn hàng đơn lẻ từ Việt Nam chuyển sang có thể sẽ cao, lợi nhuận thấp nhưng việc đó giúp nghiên cứu được hành vi thực tế của người dùng địa phương, từ đó tối ưu hóa việc điều chỉnh sản phẩm cho phù hợp hơn với thị hiếu và nhu cầu của người dùng. Sau khi thấy được nhu cầu đủ nhiều, chúng ta có thể tính đến việc thuê kho FBA của Amazon để tối ưu hơn chi phí và thời gian giao hàng...

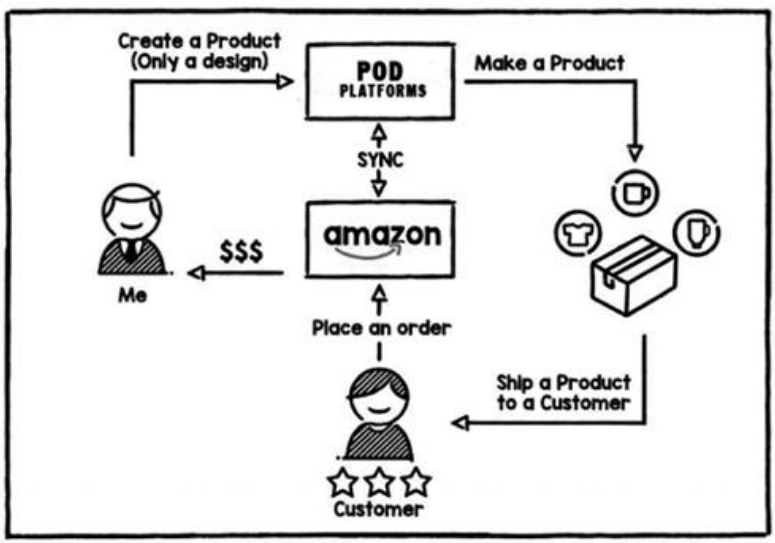
Nếu hàng hóa của bạn lớn, giá trị cao, chi phí FBA cao, bạn có thể sử dụng Amazon như một kênh truyền thông thì FBM là lựa chọn không tồi. Để thương hiệu phát triển bền vững bạn cần đảm bảo đơn hàng luôn được ship (giao) đúng hẹn, chất lượng sản phẩm tốt nhất.

FBM sẽ phù hợp với doanh nghiệp có sản phẩm lớn, cồng kềnh khó đưa vào kho Amazon do chi phí lưu kho rất lớn. Vì thế, mô hình này giúp tiết kiệm chi phí nhưng khi có đơn hàng, chúng ta sẽ phải tự vận chuyển hàng tới cho khách. Sản phẩm có thể xuất từ Việt Nam hoặc bạn thuê kho ngoài Amazon và từ đó sẽ ship tới tay khách hàng. Như vậy chúng ta sẽ không phải chịu phí lưu kho, giảm thiểu rủi ro hàng tồn kho, đọng vốn ở Amazon, nhưng chúng ta phải vận hành thêm khâu chăm sóc và phải làm việc chuyên nghiệp để nâng cao chất lượng trải nghiệm dịch vụ cho khách hàng.

Với mô hình này chỉ cần đưa hình ảnh sản phẩm lên bán trước, sau đó phát sinh đơn hàng mới nhập hàng để gửi cho khách nên mức độ an toàn về vốn sẽ cao hơn. Nhưng tôi nhấn mạnh:

FBM chỉ phát huy hiệu quả khi nguồn hàng, chất lượng hàng tốt, ổn định, dịch vụ ship hàng hoàn hảo; nếu không bạn không thể trụ vững trên Amazon và vô cùng nhiều rủi ro sẽ xảy ra…

POD: (PRINT ON DEMAND) IN ẤN THEO NHU CẦU



Đây là một trong những hình thức khá phổ biến và thông minh đang được rất nhiều người hưởng ứng tham gia và đạt doanh thu lớn.

Các seller không cần có sản phẩm vật lý cũng có thể lên Amazon bán hàng, chỉ cần hợp tác với một số platform (nhà sản xuất) để họ giúp chúng ta sản xuất và vận chuyển hàng tới tay khách hàng khi có đơn hàng phát sinh. Còn nhà sản xuất sẽ bán được hàng bởi hợp tác với nhiều seller.

Chỉ cần một ý tưởng design logo (thiết kế logo), bạn có thể bán được trên rất nhiều dòng sản phẩm khác nhau như áo thun, cốc, mũ, tranh canvas, ốp điện thoại, tất…

Một số sản phẩm POD

POD hay ở chỗ chúng ta chỉ cần có thiết kế hình ảnh 3D sản phẩm sau đó rao bán trên Amazon. Khi có khách order, đơn hàng sẽ đồng bộ về platform, các nhà sản xuất hoàn thiện sản phẩm và giao hàng trực tiếp cho khách hàng; seller không cần quan tâm nhiều về việc quản lý sản xuất, đóng gói, giao hàng... Hình thức này tránh được việc đọng vốn, tồn kho, cứ bán được thì mới sản xuất nên đảm bảo an toàn và hạn chế rủi ro.

Về tài chính, khi phát sinh đơn hàng, Amazon giúp thu tiền và dĩ nhiên họ sẽ giữ tiền một thời gian để đảm bảo việc chúng ta sẽ ship hàng cho khách.

Khi có đơn hàng, seller phải đặt hàng bên platform in ấn để họ sản xuất và ship hàng sớm nhất đảm bảo khách hàng sẽ nhận được hàng chất lượng tốt và thời gian giao hàng được đảm bảo.

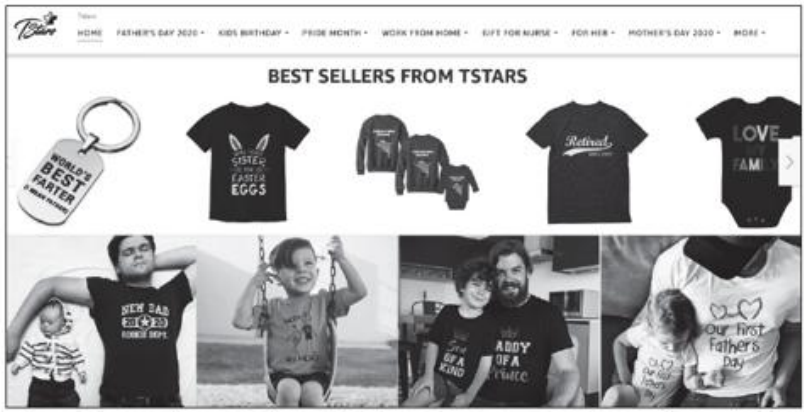
Cần phải thận trọng trong việc tìm kiếm platform hay đối tác sản xuất. Sản phẩm cần chất lượng tốt nhất, chi phí hợp lý và đặc biệt thời gian giao hàng phải đảm bảo không được quá lâu vì sẽ khiến khách hàng không hài lòng.

Mô hình này rất phù hợp với việc bắt trend các ngày lễ hay các sự kiện thời sự. Tại sao lại phù hợp với trend, các event và sự kiện có

tính thời sự? Vì sản phẩm, hàng hóa dành cho trend, event... mang tính thời điểm, thời vụ; vượt qua trend, thời gian sự kiện thì hàng hóa sẽ không còn được tìm kiếm và lập tức đóng băng. Vì thế POD không có hàng lưu kho, sản phẩm được sản xuất tại thời điểm theo thị hiếu, vòng đời sản phẩm ngắn, linh hoạt, thêm nữa sản phẩm đa dạng không giới hạn ý tưởng - đây là những đặc tính quan trọng cần lưu ý dành cho sản phẩm theo thời vụ, lễ hội.

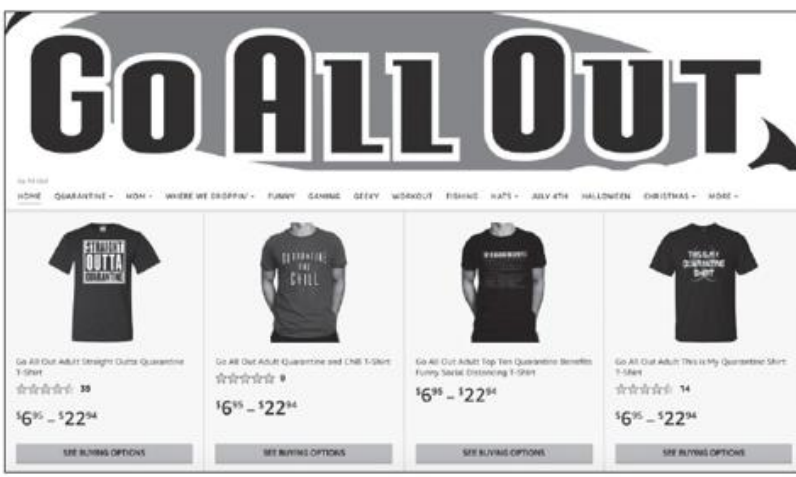
Do sự linh hoạt và dễ triển khai như thế nên sản phẩm không tránh khỏi sự cạnh tranh, sao chép ý tưởng. Chúng ta cần phải linh hoạt sáng tạo hơn trong các mẫu thiết kế, liên tục ra sản phẩm mới phù hợp nhu cầu thiết yếu của thị trường.

Với mô hình này chúng ta sẽ nhanh chóng phủ thị trường và làm brand rất mạnh trong thời gian ngắn bởi số lượng sản phẩm đưa lên sàn Amazon không bị giới hạn.



Total Revenue	Avg. Revenue	Avg. BSR	Avg. Price	Avg. Reviews
$170,103	$6,075	658,772	$15.81	280

#	ASIN	Brand	Title	Category	Buybox	#	Ful.	Price	FBA fee	Sales	Sales/	Revenue
1	B00XJ03Z6O	Visit the T...	World's Best Farter, I Mean Fath...	Clothing, Shoes & Jewelry	Tee stars	2	MFN	$15.99	$6.53	805		12,871.95
2	B01G84QZ0I	Visit the T...	Captain 5th Birthday Gift for Fir...	Clothing, Shoes & Jewelry	Tee stars	2	FBA	$14.99	$6.14	447		6,700.53
3	B01HNTLHYS	Visit the T...	Tstars World's Best Farter, I Mea...	Kitchen & Dining	Tee stars	2	MFN	$14.95	$6.13	539		8,058.05
4	B01ALB1FTU	Visit the T...	If PAPA Can't Fix It We're All Scre...	Clothing, Shoes & Jewelry	Tee stars	2	FBA	$14.89	$6.36	388		5,814.12
5	B06Y3PX7GL	Visit the T...	Birthday Girl Party Shirt Princes...	Clothing, Shoes & Jewelry	Tee stars	2	FBA	$14.99	$6.25	728		10,912.72
6	B01ALCNJFG	Visit the T...	Proud Dad of A Freaking Awesc...	Clothing, Shoes & Jewelry	Tee stars	2	FBA	$15.99	$7.52	631		10,089.69
7	B01D3D2HC2	Visit the T...	Super Dad Father's Daydrinks G...	Kitchen & Dining	Tee stars	1	MFN	$17.95	$6.31	97		1,741.15
8	B07QBJ5288	Visit the T...	Play Cars on Daddy's Back Shirt ...	Clothing, Shoes & Jewelry	Tee stars	1	FBA	$14.95	$6.24	351		5,247.45
9	B01EMOVI6E	Visit the T...	Tstars I'm Your Mom Says Wel...	Clothing, Shoes & Jewelry	Tee stars	1	MFN	$13.95	$5.96	447		6,235.65
10	B01P3EQ1AI	Visit the T...	Tstars I Do Believe I Have Shat U...	Clothing, Shoes & Jewelry	Tee stars	1	FBA	$13.95	$5.29	486		6,819.20
11	B01A2OMA5M	Visit the T...	Funny Shirt for Dads, World's Be...	Clothing, Shoes & Jewelry	Tee stars	2	MFN	$14.95	$7.89	451		6,742.45
12	B07HJ3TZTW	Visit the T...	Tstars - Paw Patrol Rubble Diggi...	Clothing, Shoes & Jewelry	Tee stars	2	FBA	$17.99	$6.65	350		6,296.50



Trên đây là hai trong số rất nhiều gian hàng đang kinh doanh theo hình thức POD. Trong vòng chưa đầy hai năm, họ đã sở hữu một thương hiệu lớn với doanh thu hàng triệu đô mỗi năm, cùng vài nghìn sản phẩm trên store của Amazon.

Tại sao họ có thể phát triển được như vậy? Bởi họ không có tồn kho, không phải bỏ vốn sản xuất; tất cả những gì họ cần làm là những ý tưởng thiết kế ra logo sau đó đăng lên các platform và Amazon, đăng nhiều nên sẽ phủ được nhiều ngách, tiếp cận nhiều khách hàng hơn, cứ cái nào có đơn thì platform sẽ ship hàng cho khách. Quả thật là một mô hình thông minh hợp tác win-win-win-win. Amazon được lợi, khách hàng được lợi, nhà sản xuất bán được hàng và seller thì có lợi nhuận.

Tôi đã khuyến khích thử áp dụng hình thức kinh doanh này với một bạn sinh viên mới ra trường, không có kỹ năng marketing cũng chưa có kiến thức kinh doanh và kết quả là bạn ấy đạt được doanh thu 13.535 USD, mang về 4.386 USD lợi nhuận trong vòng 30 ngày đầu tiên.

Để thành công với POD, bạn phải liên tục sáng tạo và ra những thiết kế mới phù hợp xu hướng, bởi là mô hình dễ triển khai nên đối thủ cạnh tranh cũng dễ dàng sao chép các ý tưởng sản phẩm của bạn.

MÔ HÌNH NÀO PHÙ HỢP VỚI DOANH NGHIỆP CỦA BẠN?

FBA: Sẽ phù hợp với doanh nghiệp sản xuất, công ty thương mại, doanh nghiệp kinh doanh online, muốn xây dựng thương hiệu trên Amazon và ưu tiên sản phẩm nhỏ gọn để tiết kiệm chi phí lưu kho Amazon.

FBM: Sẽ phù hợp nếu bạn không muốn sử dụng dịch vụ FBA của Amazon và bạn có lợi thế về kho ngoài, bạn tự tin rằng việc tự vận hành khâu giao hàng ngoài sẽ hiệu quả hơn và tiết kiệm chi phí hơn so với thuê kho FBA. Và nếu sản phẩm của bạn giá trị cao hay thể tích lớn thì đây cũng là lựa chọn tốt cho bạn.

POD: Sẽ phù hợp với nhóm hoặc seller cá nhân nhiều hơn bởi họ không bị quá ràng buộc với việc phải bán sản phẩm nào. Đặc trưng của các doanh nghiệp kinh doanh này là không có sản phẩm, không có nhà xưởng, không có quy trình sản xuất… Nên họ chỉ tập trung vào ý tưởng thiết kế là có thể bắt đầu kinh doanh theo mô hình POD.

Các doanh nghiệp có thể linh hoạt triển khai giữa các mô hình kinh doanh trên sao cho phù hợp với năng lực và thế mạnh của mình. Ví dụ nếu các doanh nghiệp không làm sản xuất có thể bắt đầu triển khai theo mô hình POD để dễ dàng tiếp cận thị trường Amazon nhanh chóng. Sau khi bán tốt, marketing bán hàng chuyên nghiệp hơn, hiểu thị trường hơn thì doanh nghiệp sẽ đầu tư sản xuất hàng hóa, hoặc hợp tác với một bên sản xuất nhập hàng vào kho Amazon, dùng dịch vụ FBA giúp tối ưu hóa lợi nhuận và tăng trải nghiệm khách hàng.

Còn nếu bạn là nhà sản xuất, bạn phải nghiên cứu kỹ hơn về nhu cầu thiết yếu của khách hàng địa phương, tối ưu hóa sản phẩm của mình phù hợp với thị trường sau đó có thể sử dụng FBA để Amazon giúp chúng ta xử lý những khâu lưu kho, đóng gói, giao hàng. Do phải đặt hàng trước và lưu kho nên chúng ta cần thận trọng, kiểm chứng những đơn hàng đầu tiên, nhỏ thôi, chưa cần đơn hàng lớn ngay ban đầu. Amazon không giới hạn số lượng ban đầu cho vào kho nên chúng ta sẽ test trước khi thấy hiệu quả và kiểm chứng là khách hàng hài lòng sẽ nhân bản và scale up (mở rộng) hơn.

Mỗi mô hình có một lợi thế và cái hay riêng tùy vào mục đích của nhà bán hàng để chọn và sử dụng linh hoạt nó, xây dựng thương hiệu và giúp cho công việc kinh doanh trên Amazon đạt hiệu quả cao nhất.

Để đi đường dài chúng ta phải tập trung vào xây thương hiệu chứ không chỉ bán sản phẩm, bởi dòng đời sản phẩm có thể qua nhanh, cái chúng ta còn lại đó chính là trải nghiệm của khách hàng, là thương hiệu được khách hàng nhớ đến và danh sách khách hàng tiềm năng.

Khi có thương hiệu chúng ta có thể bán được hàng giá cao hơn, mở rộng quy mô bán hàng dễ dàng hơn…

4

10 BƯỚC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VIỆT TRÊN AMAZON

Stephen King nói: “Một sản phẩm có thể lỗi thời nhanh chóng, nhưng một thương hiệu thành công sống mãi với thời gian”. Vậy làm thế nào để sở hữu một thương hiệu Việt trên Amazon? Có rất nhiều trở ngại, có rất nhiều khó khăn và có rất nhiều điều chúng ta gọi chung là những “cái ngại”. Đôi khi, như một người tha hương, bơ vơ giữa một miền đất mới, chúng ta không biết bắt đầu từ đâu, như thế nào. Tôi và Tony cũng từng như các bạn, cũng là những người mới và ở phần này chúng tôi chia sẻ với bạn những kinh nghiệm của mình, những bước mang tính hướng dẫn cao, hy vọng bạn sẽ biết được cách thức kinh doanh trên Amazon và sẽ sở hữu một thương hiệu Việt bền vững trên sàn thương mại điện tử nổi tiếng này.

Bước 1
TẠO TÀI KHOẢN

Vạn sự khởi đầu nạn, điều đó luôn đúng, ngay cả với việc tưởng chừng như đơn giản nhất: việc tạo tài khoản bán hàng trên Amazon.

Tài khoản bán hàng (seller account) có hai dạng: Individual – tài khoản cá nhân và Professional – tài khoản chuyên nghiệp.

Link đăng ký – Sell on Amazon

Bạn vào trang chủ amazon.com, kéo xuống cuối trang sẽ có link: Sell on Amazon. Bấm vào link và làm theo hướng dẫn từng bước

để tạo tài khoản bán hàng. Nghe qua tưởng như rất đơn giản nhưng thường bạn sẽ rất khó vượt qua bước xác minh danh tính người bán. Tại sao việc tạo tài khoản lại khó khăn như vậy? Có một số nguyên nhân sau:

- Sức hút của việc bán hàng trên Amazon quá lớn, dẫn tới có nhiều người cùng đăng ký một lúc hoặc trong một khoảng thời gian ngắn nên bộ phận tiếp nhận và xử lý thông tin của Amazon phải làm việc rất căng thẳng nhưng vẫn không thể xử lý hết.
- Do giấy tờ của Việt Nam nhiều song không thống nhất, dẫn tới việc không trùng khớp giữa các thông tin khai báo. Ví dụ chúng tôi từng gặp những giấy tờ ghi tắt, ghi thiếu như PTTH (Phường Tân Thới Hiệp) nên AI (trí tuệ nhân tạo) của Amazon không thể phân biệt và nhận diện thông tin.
- Do Amazon có chính sách mỗi người chỉ được tạo một tài khoản, nhiều seller muốn tạo nhiều hơn một tài khoản nên làm giả mạo các giấy tờ để qua mặt Amazon dẫn tới việc Amazon phải kiểm soát chặt chẽ.
- Một số seller thậm chí vi phạm chính sách của Amazon, bị khóa tài khoản nhưng lại tìm cách tạo tài khoản mới bằng thông tin giả.
- Một vài kẻ xấu lợi dụng lỗ hổng của Amazon trước kia – cho phép rút tiền từ tài khoản sau 90 ngày nên đã có những hành vi trục lợi gây tổn thất hình ảnh và uy tín của Amazon…

Chúng tôi luôn tin rằng sự công bằng và lợi ích của hai phía – Amazon và seller phải dựa trên sự minh bạch, tôn trọng và nghiêm chỉnh tuân thủ các quy định pháp luật. Do đó, mọi hành vi làm trái của seller sẽ ảnh hưởng không chỉ tới uy tín của Amazon đối với người mua hàng mà còn làm giảm sự tin cậy của Amazon và khách hàng đối với cộng đồng bán hàng Việt Nam.

Trước khi lên tiếng phản đối sự khó khăn, chặt chẽ của Amazon đối với việc tạo tài khoản bán hàng thì seller hãy tôn trọng và làm đúng các quy định của Amazon.

Dưới đây là một số lời khuyên dành cho bạn để có thể nhanh chóng mở được tài khoản bán hàng trên Amazon:

- Chứng từ phải được chuẩn bị đầy đủ.
- Hộ chiếu phải được ký, ghi rõ họ tên.

- Tên và địa chỉ trong sao kê và hóa đơn điện/nước/Internet phải trùng khớp với nhau và trùng với thông tin đăng ký trên Amazon.
- Chứng từ phải ở dạng song ngữ.
- Thẻ để đăng ký deposit với Amazon phải là thẻ credit card. Nếu bạn chưa có credit card thì có thể ra ngân hàng Vietcombank mở một sổ tiết kiệm là sẽ có thẻ credit (bạn nên dùng thẻ Vietcombank để tiện việc xác minh thông tin).
- Nếu là doanh nghiệp thì toàn bộ các chứng từ trên phải đứng tên chủ doanh nghiệp (theo đăng ký kinh doanh), ngoài ra bạn cần nộp thêm bản đăng ký kinh doanh.
- Amazon sẽ ưu tiên đối với các doanh nghiệp đã có kinh nghiệm bán hàng online nên nếu như bạn có một website thông tin rõ ràng về sản phẩm và dịch vụ thì sẽ là một điểm cộng khi tạo tài khoản doanh nghiệp.

Một số lưu ý sau giúp tài khoản của bạn được an toàn:

• Chỉ sử dụng một bộ thông tin duy nhất để tạo tài khoản. Đó phải là thông tin sạch, chưa từng tạo tài khoản Amazon hoặc vi phạm chính sách của Amazon.

• Không cố gắng tạo nhiều tài khoản cùng lúc, dù bất kể lý do gì. Dù bạn có thông minh tới đâu cũng khó có thể qua mặt ông lớn về công nghệ như Amazon nên đừng đánh cược với "sức khỏe" tài khoản của bạn.

• Nên tạo riêng một user profile trên Google Chrome để quản lý tài khoản.

• Nếu thường xuyên phải đăng nhập hoặc di chuyển ở ngoài, bạn nên tạo một tài khoản phụ (sub account) để có thể thoải mái đăng nhập bên ngoài mà không lo sợ ảnh hưởng tới "sức khỏe" tài khoản.

• Không thay đổi các thông tin chính của bạn như: tên, thông tin thanh toán, thông tin nhận tiền… Nếu cần thay thì hãy liên hệ team Amazon để được hỗ trợ.

Bước 2

NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN SẢN PHẨM

Khi nghĩ đến kinh doanh trên Amazon ai cũng sẽ hỏi: Nên bán sản phẩm nào trên Amazon? Sản phẩm nào được phép bán trên đó?

Như bạn có thể thấy, trên Amazon bán không thiếu thứ gì, những gì bạn đang tiêu dùng sinh hoạt hằng ngày trên Amazon đều có, chứng tỏ chúng ta có thể bán được mọi thứ. Nhưng không phải cứ đưa lên Amazon là sẽ bán và dễ dàng sinh lời ngay được. Mỗi sản phẩm sẽ có những yêu cầu, tiêu chuẩn, giấy tờ khai báo... riêng cho từng ngành hàng, do đó khâu lựa chọn sản phẩm, nghiên cứu thị trường rất quan trọng, là bước đầu tiên cần phải làm trước khi triển khai chiến dịch bán hàng trên sàn thương mại điện tử lớn này.

BÁN THỨ KHÁCH HÀNG CẦN, THỊ TRƯỜNG CẦN CHỨ KHÔNG PHẢI BÁN CÁI CHÚNG TA CÓ

Một số người mới bước chân vào kinh doanh lại luôn tập trung quá nhiều vào sản phẩm, họ cho rằng sản phẩm của họ là tốt nhất. Họ tốn rất nhiều thời gian nghiên cứu và sản xuất mà quên đi việc nghiên cứu về nhu cầu thiết yếu của thị trường.

Hãy tìm ra những phân khúc sản phẩm có nhu cầu sẵn, người dùng đã có hành vi mua hàng lớn, tối ưu sản phẩm sao cho phù hợp với nhu cầu thiết yếu của thị trường, chúng ta sẽ dễ dàng tiếp thị hơn và khách hàng cũng dễ dàng đón nhận sản phẩm của chúng ta hơn.

Nhiều bạn đặt câu hỏi "Tôi có sản phẩm A, sản phẩm B có bán

được trên Amazon không?". Câu trả lời là sản phẩm nào bạn cũng có thể bán trên Amazon được nhưng tùy vào cách tiếp cận và triển khai nó như thế nào. Tôi thường hỏi lại: "Sản phẩm của anh chị có nhu cầu mua cao không? Đã có ai bán trên đó chưa?". Chúng ta nên đi từ phía khách hàng trước sau đó tìm ra những sản phẩm phù hợp để tiếp thị cho nhóm khách hàng được xác định sẽ dễ dàng hơn rất nhiều so với việc là phải đi "giáo dục" thị trường về một dòng sản phẩm mới chưa có nhu cầu… Điều này cực tốn kém mà không hề hiệu quả.

Hãy bán những sản phẩm hay ngành hàng có nhu cầu mua sắm sẵn và đủ lớn, để chúng ta có thể cung cấp nhiều sản phẩm khác nhau cho thị trường đó và xây thương hiệu.

BÁN SẢN PHẨM CÓ PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG RIÊNG (DỰA TRÊN NIỀM ĐAM MÊ, SỰ AM HIỂU VỚI LĨNH VỰC HOẶC SỰ KHÁC BIỆT ĐỘC ĐÁO…)

Một số doanh nghiệp, seller thích kinh doanh những mặt hàng liên quan đến thực phẩm, đồ khô, những loại sản phẩm tiêu hao, người dùng có nhu cầu mua đi mua lại nhiều lần. Đây là một ngách thị trường rất lớn, nhưng ngách này sẽ đòi hỏi bạn phải am hiểu sâu sắc về sản phẩm, chuẩn hóa, tối ưu quy trình sản xuất, giấy tờ liên quan đến chất lượng thực phẩm. Đây làm một ngách khó nhưng đã có không ít doanh nghiệp/seller thành công.

Một mặt hàng nữa có tính độc đáo sáng tạo rất cao đó là những sản phẩm thủ công mỹ nghệ. Mỗi sản phẩm đều thể hiện sự tinh tế sắc sảo, được làm từ bàn tay khéo léo, óc sáng tạo của nghệ nhân ở các làng nghề trên khắp Việt Nam. Đây là thị trường đòi hỏi chất lượng khắt khe từ sản phẩm nhưng chính sự khắt khe đó sẽ dẫn đến việc ít đối thủ cạnh tranh. Một điểm mạnh nữa khi tham gia thị trường này là làm việc trực tiếp với các đối tác lớn từ nhà sản xuất Việt Nam nên tối ưu chi phí, dẫn đến lợi nhuận cao hơn.

Nếu bạn chưa có sản phẩm hay ý tưởng nào để kinh doanh, bạn đang muốn tìm cho mình những ngách sản phẩm dễ sinh lời để phát triển công việc kinh doanh trên Amazon thì sẽ có nhiều cách giúp bạn có thể tìm được ra những sản phẩm ưng ý. Cách đơn giản nhất là sử dụng công cụ hỗ trợ tìm kiếm.

HELIUM 10

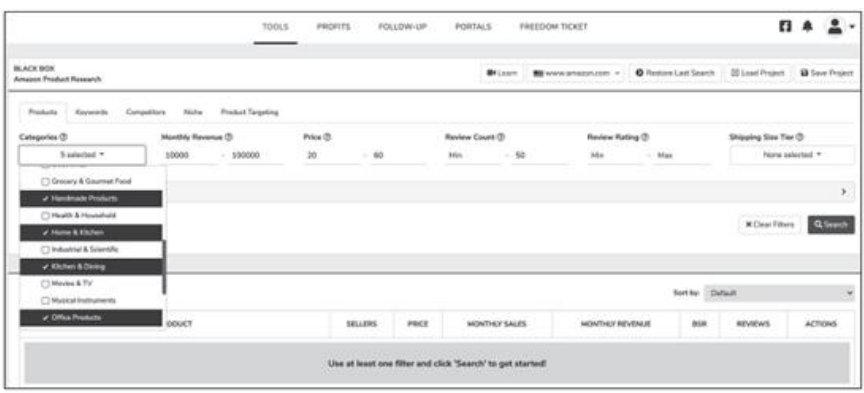
Ngày nay có rất nhiều công cụ giúp chúng ta đánh giá phân tích

thị trường, Helium 10 là một công cụ như thế.

Helium 10 là một công cụ khá hiệu quả sẽ giúp bạn nhanh chóng tìm ra những sản phẩm tiềm năng trên Amazon đang bán tốt. Chỉ cần bạn nhập thông số sau đó ấn nút tìm kiếm, bạn sẽ có một danh sách ý tưởng với những tiêu chí tốt để nghiên cứu và phát triển.

Các tiêu chí thường được đưa ra trên Helium 10:

- Danh mục muốn bán như: Home & Kitchen, Kitchen & Dining, Office products, Toy & Game: Có rất nhiều danh mục để bạn lựa chọn nhưng tôi thường lựa chọn những danh mục sản phẩm đơn giản trước, những sản phẩm có thể dễ dàng đưa sang Amazon để bán được luôn. Ngoài ra còn nhiều danh mục liên quan đến thực phẩm, làm đẹp, sức khỏe... nhưng những ngách này sẽ đòi hỏi bạn cần phải có giấy tờ FDA chứng chỉ an toàn mới được phép kinh doanh, do đó nếu muốn bán phải tìm hiểu rất kỹ trước khi bán thử những sản phẩm đầu tiên.
- Doanh số đang bán trên Amazon khoảng 10.000-100.000 USD/tháng: Ý tôi là muốn tìm ra những sản phẩm đang có nhu cầu mua sắm tốt đã được kiểm chứng là bán chạy và có doanh số cao, đây chính là “Cầu cao”.



- Số lượt review của các seller này không quá 50 review: Khi mới bắt đầu bạn cũng có thể lựa chọn các sản phẩm số review ít hơn. Điều này cho biết đây là những sản phẩm mới ra mắt còn ít review, thị trường còn khá mới, độ cạnh tranh sẽ
thấp hơn.
- Rating dưới 4*: Những sản phẩm rating chưa quá hoàn hảo

chứng tỏ chúng ta còn có khả năng tối ưu để hoàn thiện sản phẩm tốt hơn những đối thủ đang bán trên Amazon.

Công cụ sẽ trả về rất nhiều ý tưởng sản phẩm phù hợp với các tiêu chí chúng ta yêu cầu. Tại sao lại có kết quả này? Helium 10 là ứng dụng kết nối với API của Amazon sẽ quét ra dữ liệu từ trên trang Amazon. Thay vì chúng ta vào Amazon giữa một biển sản phẩm không biết chọn gì và bán gì, không có gì bám vào để phân tích, Helium 10 ước tính được doanh thu mỗi tháng của các sản phẩm, vì vậy chúng ta đánh giá được độ tiềm năng nhu cầu thiết yếu của ngành sản phẩm đó để đưa ra quyết định lựa chọn chính xác hơn.

TỰ TÌM KIẾM SẢN PHẨM CÓ ĐẶC ĐIỂM TỐI ƯU

Việt Nam có trên 2.000 làng nghề khắp cả nước, với nhiều mặt hàng độc, lạ và nhu cầu mua sắm cao, số lượng mặt hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam xuất khẩu hằng năm rất lớn, chúng ta chỉ cần tìm và hợp tác với một vài nhà sản xuất lớn bạn sẽ không thiếu sản phẩm để bán, bởi những nhà sản xuất này có hàng nghìn các mã sản phẩm khác nhau để lựa chọn, nghiên cứu và phát triển.

Bạn có thể lựa chọn bán những sản phẩm mang lợi thế riêng của hàng Việt Nam mà những nước khác không có được, đây là một yếu tố để các seller nước ngoài khó tìm kiếm và cạnh tranh với chúng ta.

MỘT SỐ TIÊU CHÍ TRONG VIỆC CHỌN LỰA SẢN PHẨM BÁN TRÊN AMAZON

Sản phẩm nhỏ gọn và an toàn

Sản phẩm nhỏ gọn sẽ giúp chúng ta tiết kiệm được rất nhiều chi phí vận chuyển và lưu kho. Nên lựa chọn những sản phẩm dưới 2lbs (dưới 1kg), không phải là những sản phẩm dễ vỡ, gây cháy nổ, dung dịch, quá cồng kềnh.

Sản phẩm đơn giản dễ sử dụng, không phải bảo hành là lợi thế lớn, doanh nghiệp của bạn sẽ vận hành, nhẹ nhàng, bền vững hơn mà không phải lo đổi trả, chăm sóc khách hàng quá nhiều.

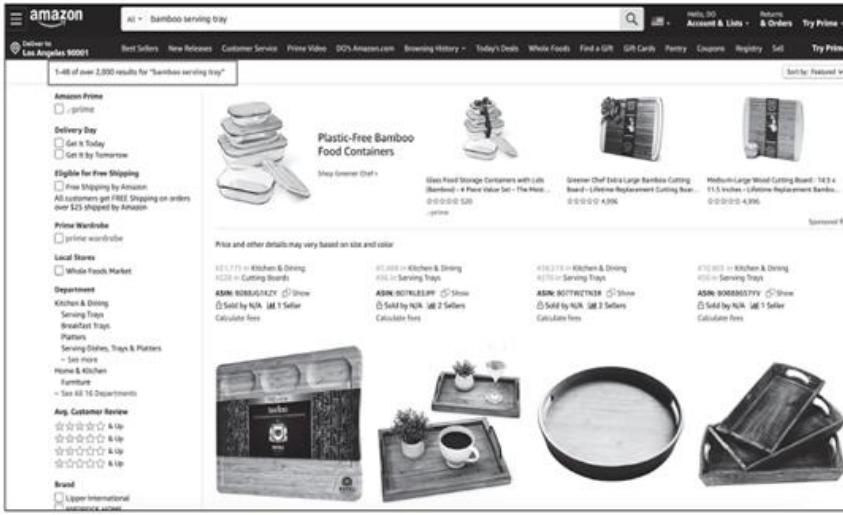
Nhu cầu thị trường đủ lớn

Nhìn vào doanh thu và số lượt tìm kiếm hằng tháng cho các từ khóa chúng ta sẽ phần nào biết được nhu cầu mua sắm của thị trường có cao hay không. Hãy tập trung vào những ngách thị trường đang có nhu cầu mua sắm lớn, đã được kiểm chứng là có hành vi mua hàng tốt, như thế bạn sẽ dễ dàng tiếp cận được lượng người sẵn sàng mua sản phẩm của mình hơn, tránh đi vào những ngách không có nhu cầu tìm kiếm mua hàng, dù bạn có lên trang 1 đi chăng nữa, nếu nhu cầu không có, bạn cũng chẳng kiếm được là bao.

Thị trường xanh ít đối thủ

Nếu như nhu cầu thị trường lớn và lại ít đối thủ cạnh tranh, số lượng đối thủ chưa chuyên nghiệp thì đó là thị trường vô cùng tiềm năng để chúng ta tham gia và nhanh chóng trở thành top seller.

Khi tìm kiếm từ khóa trong trang tìm kiếm của khách hàng, kết quả trả về của các trang bán hàng sẽ phần nào cho chúng ta biết được số lượng người tham gia bán cùng lĩnh vực đó, càng ít thì sẽ là tốt (cung thấp).



“Thị trường xanh” là thị trường có ít đối thủ và các seller trên đó chưa tối ưu tốt sản phẩm, trang bán hàng tỷ lệ chưa cao, hình ảnh content còn sơ sài, khách hàng còn chưa hài lòng… Dựa vào những điểm đó, chúng ta có thể tối ưu tốt hơn, làm marketing tốt hơn, sẽ dễ leo lên thứ hạng cao trong kết quả tìm kiếm và trụ vững lại được do có sự tối ưu và khác biệt.

Lợi nhuận cao

Kinh doanh suy cho cùng vẫn phải để ý tới doanh thu và đặc biệt là lợi nhuận, kinh doanh sản phẩm nào biên độ lợi nhuận càng cao thì mô hình càng dễ thành công. Nếu như lãi thấp chúng ta sẽ không có nhiều ngân sách cho quảng cáo marketing như vậy sẽ không bán được nhiều hàng, đôi khi bán được hàng cũng không có nhiều lợi nhuận do biên độ lời quá mỏng.

Để tính được lợi nhuận, sử dụng tool Helium 10 sẽ giúp chúng ta ước tính các con số gần sát với thực tế cho các sản phẩm nghiên cứu từ đối thủ. Với những dòng sản phẩm dự định kinh doanh, chỉ cần nhập những số liệu như giá bán, giá sản xuất, phí ship hàng, tool này sẽ cho chúng ta được lợi nhuận, biên lợi nhuận và ROI tỷ lệ lời trên số vốn bỏ ra là bao nhiêu. Những con số này càng cao thì càng tốt, chúng tôi thường kinh doanh những sản phẩm margin > 30% ROI > 150% trở lên là min.

Ngoài ra tool này còn cho chúng ta biết được chi phí cần phải trả cho Amazon là những khoản nào và hết bao nhiêu.

Có ba khoản chi phí Amazon sẽ thu của chúng ta sau khi phát sinh đơn hàng đó chính là: storage fee (phí lưu kho), phí FBA (đóng gói, vận hành, giao hàng cho khách, refund đổi trả...) và phí referrals (hoa hồng phải trả trên mỗi đơn hàng cho Amazon giao động trung bình khoảng 15-17% tùy từng danh mục sản phẩm).

Profitability Calculator

Extra Large Bamboo Cutting Board/Cheese and Charcuterie Board/Serving Tray with Built-In Compartments and Juice Groove - Wooden Chopping Board for Meat, Vegetables, Fruit and Cheese

Dimensions	17.99	x 12.01	x 0.91	in.
Weight			3.48	lbs
Outbound Shipping Weight			4 lbs	
Size Tier			Large Standard-Size	
Price			$ 21.97	
Est. Time in Storage			1	mths
Unit Manufacturing Cost (estimated)			$ 4.39	
Est. Freight Cost	per cubic meter		$ 200	
Unit Freight Cost			$ 0.64	
Storage Fee (Jan.-Sep. / Oct.-Dec.)			$ 0.09 /0.27	
FBA Fee	Most goods		$ 5.8	
Referral Fee	15%		$ 3.3	
Other Costs	%		0	
Net (Jan.-Sep. / Oct.-Dec.)			$ 7.75 / 7.57	
Margin (Jan.-Sep. / Oct.-Dec.)			35.28 / 34.46 %	
ROI (Jan.-Sep. / Oct.-Dec.)			151.37 / 142.83 %	

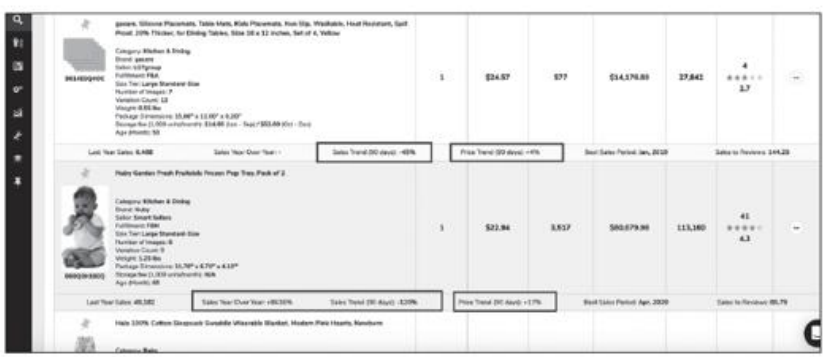
Sản phẩm bán quanh năm

Sản phẩm bán đều quanh năm là một lợi thế khi kinh doanh trên Amazon. Bán quanh năm sẽ tạo ra doanh thu đều đặn, ít rủi ro.

Nếu chúng ta sử dụng dịch vụ FBA thì yếu tố thời vụ càng được chú trọng hơn, do hàng hóa phải sản xuất trước và lưu kho vì thế nếu chỉ bán những sản phẩm trend ngắn mà không tính toán được khả năng bán hàng, rất có thể sẽ bị tồn hàng, đọng vốn, không tốt cho sự phát triển của doanh nghiệp.

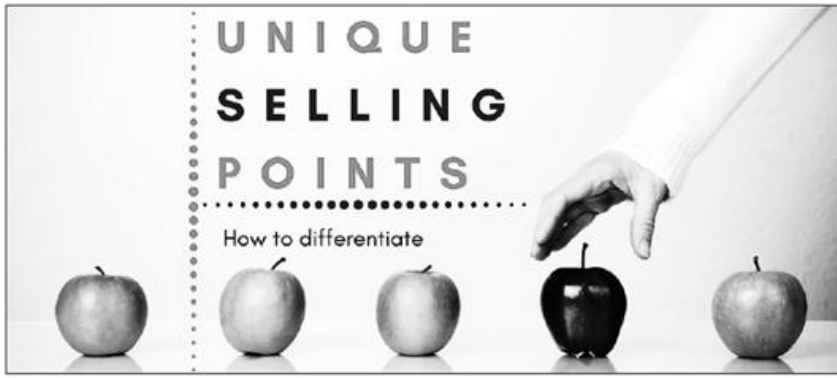
Nhưng nếu sản phẩm bán quanh năm nhưng vẫn có những thời điểm lên theo trend do ngày lễ nào đó sẽ là một điểm cộng, ví dụ những sản phẩm liên quan đến quà tặng, họ có thể mua tặng nhau quanh năm nhưng Valentine, Mother's day... họ sẽ có xu hướng mua sắm nhiều hơn.

Đặc biệt cần phải để ý đến trend (xu hướng) của khả năng bán hàng sale và trend price. Helium 10 dễ cho chúng ta thấy được xu hướng thị trường qua số lượng hàng bán cách đây vài tháng trước, nhu cầu mua sắm gia tăng hay giảm đi, cũng như giúp chúng ta phân tích được xu hướng về giá bán của thị trường thời gian qua (giá được duy trì ổn định hay đang bị phá giá hay thị trường đang cùng nhau đua giá rẻ và đi xuống). Nếu bạn không để ý kỹ điều này khi bạn vào, thị trường sẽ nhanh chóng bão hòa do cạnh tranh giá quá mức dẫn đến có bán được hàng, lợi nhuận cũng không có nhiều...



Sản phẩm có USP (lợi điểm bán hàng độc nhất)

Đã kinh doanh trên sàn thương mại điện tử, việc cạnh tranh và đấu đá với nhau rất nhiều vì ở đây bị chi phối bởi hành vi khách hàng. Khách hàng sẽ so sánh giữa nhiều nhà bán hàng, để đưa ra quyết định mua sao cho mình được lợi nhất. Do đó nếu thấu hiểu tâm lý mua hàng, biến thứ khách hàng tìm kiếm mong muốn sở hữu thành những cái chúng ta có thể cung cấp thì sản phẩm của bạn sẽ bán tốt hơn các đối thủ đã ở nhiều năm trong sàn.



Những năm đầu kinh doanh trên Amazon, tôi nghĩ mọi thứ rất đơn giản, thấy người khác bán được mình cũng có thể nhập sản phẩm tương tự và bán tốt như họ, nhưng sự thật phũ phàng không phải như vậy. Khi khách hàng tìm kiếm, Amazon sẽ trả về một list dài danh sách sản phẩm được sắp theo thứ hạng, nhiều đánh giá review của khách hàng... Những trang bán hàng khác họ đi trước nên đã tối ưu giá, đã có một lượng khách hàng nhất định, vậy đâu là cơ hội cho một người mới vào nghề?

Mặc dù tôi có thể tự tin là chạy quảng cáo tốt hoặc đẩy từ khóa trang bán hàng của mình lên vị trí cao hơn đối thủ nhưng thứ hạng cũng không duy trì được ở vị trí top lâu do người dùng không phải cứ ở top là họ sẽ mua. Khách hàng sẽ so sánh nhiều sản phẩm của nhiều nhà bán hàng khác nhau và đưa ra quyết định mua sản phẩm dựa trên giá trị họ nhận được nhiều hơn...

Và khi tìm ra lý do chúng tôi đã lật ngược được tình thế.

Đầu tiên hãy đọc tất cả review tốt cũng như đọc review xấu, xem thị trường kêu ca về những vấn đề gì nhiều nhất ở các đối thủ đang bán tốt. Tổng hợp các review 1-2* phổ biến nhất và xem thị trường đã có sản phẩm nào tối ưu được điều đó chưa, nếu chưa thì đây là cơ hội tốt để tìm ra giải pháp cung cấp những thứ thị trường cần mà đối thủ chưa tối ưu được. Sau đó liên hệ với nhà cung cấp và đề xuất hoặc tìm giải pháp để khắc phục những điểm yếu đó, biến nó thành USP lợi thế cạnh tranh độc đáo của mình.

Ngoài ra còn rất nhiều cách để tạo ra lợi thế cạnh tranh độc đáo so với đối thủ và thị trường:

Quantity, Functionality, Quality, Aesthetic, Bundle, Bonus.

Tiêu chí hướng tới: Sản phẩm bán sau phải luôn tối ưu và tốt hơn sản phẩm bán trước, phải có sự khác biệt lợi thế độc đáo thì chúng ta sẽ dễ dàng nhảy vào thị trường và tồn tại. Khi sản phẩm được tối ưu và có lợi thế bán hàng thì giá marketing chạy quảng cáo sẽ rất rẻ và giá bán có thể sẽ tốt hơn dẫn đến lợi nhuận cao hơn.

Có khả năng mở rộng thị trường

Trước khi lựa chọn sản phẩm để bán hãy chắc chắn rằng chúng ta có thể bán được nhiều hơn những sản phẩm khác liên quan đến tệp khách hàng này, bởi lẽ nếu chỉ kinh doanh một vài sản phẩm trong một ngách thì hơi hẹp, doanh thu khó tăng trưởng được và việc làm thương hiệu cũng sẽ khó khăn hơn rất nhiều.

Hãy tham gia vào thị trường đủ lớn ngay từ đầu để dễ dàng upsell gia tăng thêm giá trị cho khách hàng bằng nhiều sản phẩm giá trị cao hơn hấp dẫn hơn để tối ưu hóa lợi nhuận.

Và một trong những bí mật của kinh doanh thành công không chỉ nằm ở một vài sản phẩm đầu mà nó nằm ở backend là những sản phẩm vệ tinh được bán thêm sau khi khách hàng đã mua một sản phẩm bất kỳ. Nếu không có sản phẩm bán thêm cho khách hàng thì công việc kinh doanh sẽ không có lợi nhuận nhiều và rất vất vả đi tìm kiếm khách hàng mới, bán cho khách hàng cũ bao giờ cũng dễ hơn rất nhiều so với tìm kiếm và bán cho một khách hàng mới.

Đôi khi chúng ta cần phải có những sản phẩm bán ở mức hòa vốn để kéo khách hàng mới biết đến và sử dụng sản phẩm. Từ đó chăm sóc để upsell bán thêm nhiều món đồ khác theo thời gian, biến họ thành khách hàng ruột thì công việc kinh doanh mới phát triển mạnh mẽ được.

Ngày nay ai càng nhiều chi phí ban đầu để mua nhiều khách hàng nhất người đó sẽ giành chiến thắng, nhưng khi mua được khách hàng việc quan trọng là phải biết tiếp tục chăm sóc và khai thác họ một cách tối đa.

Trademark & patent

Mục đích của chúng ta là xây dựng thương hiệu riêng (private label) dán nhãn logo đóng gói theo cách riêng của mình. Việc xây một thương hiệu bài bản còn có thể tạo ra lợi nhuận khổng lồ khi chúng ta bán (nhượng quyền) thương hiệu.

Không nên kinh doanh những sản phẩm có thương hiệu lớn, đã đăng ký thương hiệu và sở hữu trí tuệ, nếu không được phép bán mà chúng ta cố tình bán sẽ rất ảnh hưởng tới tài khoản, Amazon có thể trục xuất bạn khỏi sân chơi này không cần lý do.

Giá trị thương hiệu sẽ lớn hơn rất nhiều so với việc chúng ta chỉ đi bán sản phẩm. Sản phẩm có thể theo thời vụ, có những sản phẩm dòng đời ngắn, do đó song song với việc bán sản phẩm chúng ta phải luôn tìm cách để cho thương hiệu hằn sâu vào tâm trí của khách hàng, để khi muốn mua sản phẩm gì đó (thuộc ngách sản phẩm chúng ta kinh doanh) họ sẽ nghĩ đến chúng ta ngay và quay lại mua sản phẩm bất kỳ.

Nếu có thương hiệu chúng ta sẽ bán được giá cao hơn và sản phẩm mới ra mắt cũng sẽ có nhiều người sẵn sàng đón nhận hơn bởi giá trị thương hiệu. Bạn thử nghĩ xem, khi chúng ta đã có một tệp lớn khách hàng thân thiết thì việc kinh doanh sẽ trở nên hiệu quả hơn rất nhiều so với việc suốt ngày đi marketing bán sản phẩm.

Lợi thế sản xuất

Trên sàn Amazon, các nhà sản xuất, những doanh nghiệp có nhiều sản phẩm giành lợi thế rất lớn. Lợi thế về sản xuất nên chi phí sản phẩm có thể tối ưu và am hiểu sản phẩm cũng tốt hơn.

Ngày đầu kinh doanh, chúng tôi thường tự đi nhập hàng và do không có kinh nghiệm chuyên sâu đối với từng mặt hàng vì thế không đánh giá được chất lượng và không tối ưu giá nhập sản phẩm nên việc kinh doanh lúc đó gặp rất nhiều khó khăn.

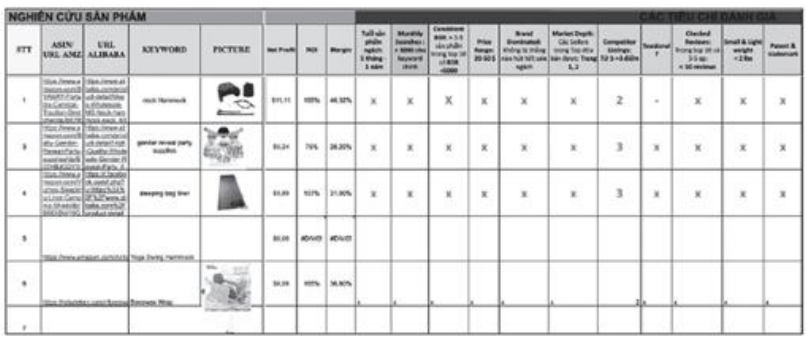
Cho đến khi chúng tôi chuyển sang hợp tác với các doanh nghiệp, nhà sản xuất để cùng nhau xây dựng thương hiệu riêng mọi thứ trở nên thuận lợi hơn. Sản phẩm có giá tốt hơn, dòng tiền tốt hơn. Trước kia, mỗi tháng, chúng tôi mới launching được 1-2 sản phẩm thì giờ chúng tôi có thể launching vài chục SKU một tháng cho mỗi tài khoản mà hiệu quả đạt được cao hơn, tăng trưởng rõ rệt.

Điều quan trọng chúng tôi hiểu ra sân chơi này dành cho seller

nào có nhiều sản phẩm, liên tục tối ưu sản phẩm đang bán, liên tục launching mở rộng sản phẩm mới để chiếm nhiều thứ hạng, chiếm nhiều từ khóa trên top của Amazon, sản phẩm này bù lại cho sản phẩm kia cả về doanh thu lẫn độ phủ thì thương hiệu mới được phổ biến và nhanh chóng được nhiều khách hàng ghi nhận. Có nhiều khách hàng quay lại và giới thiệu nhiều khách hàng khác mua sản phẩm của chúng tôi và dĩ nhiên không mất một đồng quảng cáo nào cho những đơn hàng đó.

Bạn cũng có thể làm một file Excel liệt kê các tiêu chí, các ý tưởng tiềm năng bạn muốn kinh doanh, từ đó sẽ có những so sánh chính xác giúp lựa chọn được sản phẩm phù hợp và hiệu quả hơn, dựa trên các con số thực tế.

Đây là biểu mẫu chúng tôi hay sử dụng, bạn cũng có thể tham khảo hoặc tạo riêng cho mình những biểu mẫu với các tiêu chí khác, bạn cảm thấy phù hợp:



NGHIÊN CỨU SẢN PHẨM								CÁC TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ										
STT	ASIN/ URL AMZ	URL ALIBABA	KEYWORD	PICTURE	Net Profit	ROI	Margin	Tổng số sản phẩm ngách 1 tháng - 1 năm	Monthly business : > 8000 cho keyword chính	Consistent BSR < 1-5 sản phẩm trong top 10 có BSR <5000	Price Range: 20-50 $	Brand Dominated: Không bị thống trị bởi 1 số ít thương hiệu lớn	Market Depth: Các Sellers trong top đều bán được. Trung bình 1,2	Competitor Ratings: Từ 3->4.6Sts	Reviews:	Checked Reviews: trong top 10 có 3-5 sp có < 50 reviews	Small & Light weight < 2 lbs	Patent & trademark
1			mesh Hammock		$11.11	100%	44.32%	x	x	X	x	x	x	2	-	x	x	x
2			garden reveal party supplies		$5.24	79%	28.20%	x	x	x	x	x	x	3	x	x	x	x
4			sleeping bag liner		$5.00	103%	31.90%	x	x	x	x	x	x	3	x	x	x	x
5			Yoga Swing Hammock		$0.00	#DIV/0!	#DIV/0!											
6			Beanbag Wrap		$6.09	95%	36.90%	x	x	x	x	x	x	3	x	x	x	x
7																		

Việc cần làm:

- Hãy tìm ra danh sách sản phẩm tiềm năng nhất có thể.
- Nhìn vào số liệu, so sánh các chỉ số và tìm ra những sản phẩm phù hợp với các tiêu chí lựa chọn đã được khuyến cáo.
- Dựa theo các tiêu chí chọn ra 10 hoặc 20 sản phẩm phù hợp. Tạo ra một bảng thống kê sơ lược cho mỗi sản phẩm và tập hợp các thông tin để kiểm chứng sự cạnh tranh của sản phẩm đó.

Bước 3

LỰA CHỌN NGUỒN HÀNG, NHÀ CUNG CẤP VÀ ĐÀM PHÁN

Có hàng triệu sản phẩm được bán trên Amazon và cũng có hàng trăm ngàn nhà cung cấp khắp nơi trên thế giới bạn có thể nhập hàng. Vậy nguồn hàng ở đâu giúp bạn xây dựng đế chế của mình trên Amazon và xa hơn thế nữa?

Hiện nay, Trung Quốc vẫn là một thế lực trên Amazon với hơn 3/4 sản phẩm được bán có nguồn gốc từ quốc gia này. Tuy nhiên, có nhiều lý do trong đó có ảnh hưởng của chiến tranh thương mại đã khiến hàng "made in China" không còn là sự lựa chọn duy nhất.

Chúng tôi đã và đang kinh doanh sản phẩm "made in Vietnam" từ 2018 và đang thành công với chiến lược này. Trong khuôn khổ của cuốn sách, với mong muốn giúp bạn xây dựng thương hiệu thành công trên Amazon với sản phẩm Việt, chúng tôi xin phép bỏ qua nguồn hàng Trung Quốc và chỉ chia sẻ với bạn những gì chúng tôi đang làm với hàng Việt Nam.

SẢN PHẨM BẠN NÊN TRÁNH

Đây là những sản phẩm bạn nên hạn chế bán trên Amazon.

- **Hàng trademark:** Hàng hóa đã được đăng ký bảo hộ trademark tại Mỹ (ví dụ: Nike, Adidas…). Nếu bạn là một nhà phân phối được ủy quyền bởi chính hãng thì bạn có thể bán. Amazon sẽ yêu cầu bạn xuất trình hóa đơn mua hàng, giấy ủy quyền để bảo đảm bạn bán hàng chính hãng. Nếu bạn không có những giấy tờ này, tài khoản của bạn sẽ bị khóa.
- **Hàng patent:** Hàng hóa đã được cấp bằng sáng chế độc

quyền. Bạn có thể tra cứu chúng trên trang chủ USPTO (uspto.gov).

- **Hàng cồng kềnh, dễ vỡ:** Những sản phẩm thuộc loại này sẽ tốn nhiều chi phí cho việc đóng gói, vận chuyển, lưu kho. Nếu bạn không có nhiều vốn, kinh nghiệm thì sẽ rất rủi ro khi bán sản phẩm loại này.
- **Hàng dễ cháy nổ, hàng pin, hóa chất, chất lỏng:** Các sản phẩm loại này sẽ cần những giấy tờ đặc biệt khi bán và đôi khi hãng vận chuyển sẽ từ chối nhận hàng.
- **Hàng có date ngắn (ví dụ: sữa chua, bánh kẹo):** Thời gian vận chuyển hàng có khi kéo dài tới cả tháng nên bạn bán hàng có date càng ngắn thì rủi ro của bạn càng cao.

NHỮNG SẢN PHẨM NÀO CỦA VIỆT NAM CÓ KHẢ NĂNG THÀNH CÔNG CAO TRÊN AMAZON?

Với hơn hai năm kinh nghiệm bán hàng Việt và hỗ trợ, tư vấn cho hàng trăm doanh nghiệp Việt, chúng tôi đúc kết lại những sản phẩm Việt Nam có tiềm năng trên Amazon như sau:

Hàng thủ công mỹ nghệ

Việt Nam với lợi thế là nước có nhiều làng nghề truyền thống và các sản phẩm đặc trưng nên bạn hãy tận dụng lợi thế này.

Một người bạn của tôi tên là Marcus, người Anh, đến Việt Nam để làm việc hơn một năm qua. Lúc rảnh anh thường chạy xe máy quanh Hà Nội để tìm hiểu về con người, văn hóa. Khi tới thăm làng tranh Đông Hồ, anh rất ngạc nhiên vì một làng nghề truyền thống hàng trăm năm nay chỉ còn một, hai nhà còn làm tranh. Với sở thích chụp ảnh, Marcus đã lấy những hình chụp của mình in lên chất liệu giấy dó (giấy để in tranh Đông Hồ) và bán đấu giá những bức tranh đó cho người nước ngoài với giá rất cao. Thậm chí anh còn in thành sách, mở triển lãm tranh để bán các tác phẩm của mình.

Nếu bạn chỉ bán những mẫu tranh truyền thống của làng Đông Hồ như lợn, gà, chú bé chăn trâu, đám cưới chuột… thì khả năng bạn có thể bán cho người nước ngoài rất ít vì họ không hiểu văn hóa đó nên không cảm nhận được vẻ đẹp. Tuy nhiên, nếu học theo cách của Marcus, sáng tạo dựa trên chất liệu dân gian thì khả năng bạn bán được sản phẩm sẽ rất cao.

Hàng có nguồn gốc thiên nhiên

Thế giới đang quay lại với những gì tự nhiên nhất và nhu cầu con người cũng có xu hướng sử dụng các sản phẩm từ thiên nhiên. Đó là những sản phẩm bằng chất liệu tre, gỗ, bèo, cói… Chúng có thể tái chế được, phân hủy được và thân thiện với môi trường.

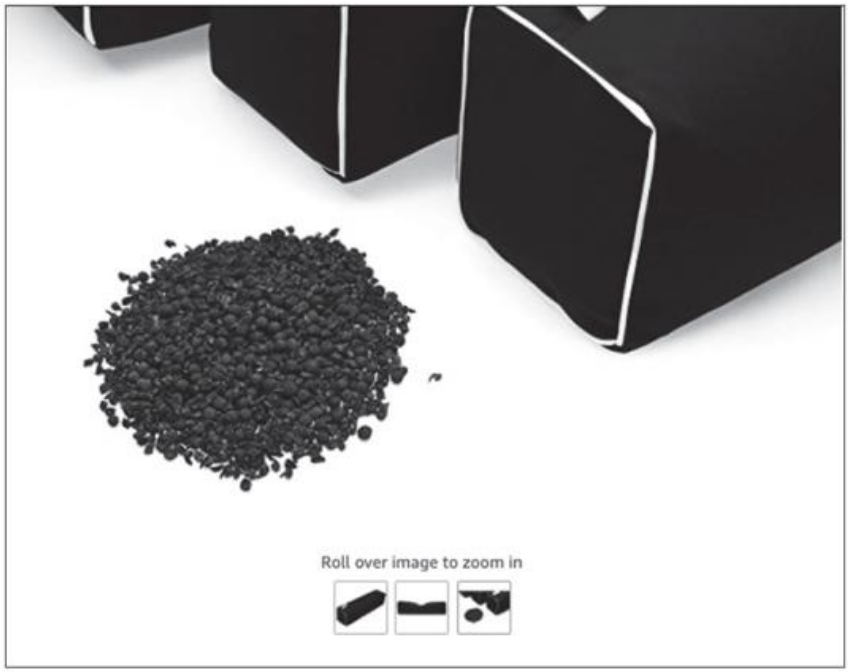
Kể cả những sản phẩm như mỹ phẩm, đồ ăn uống thì những nguyên liệu từ tự nhiên càng được ưa chuộng.

Việt Nam với lợi thế là nước nông nghiệp nên các sản vật tự nhiên vô cùng phong phú.

Với sự phát triển của internet, các chương trình thực tế thì văn hóa, ẩm thực phương Đông trong đó có Việt Nam ngày một phổ biến trên thế giới. Chúng ta tiềm năng trở thành nước xuất khẩu hàng đầu về những sản phẩm từ tự nhiên này.

Trong số học viên của tôi, có bạn đã đưa các sản phẩm tự nhiên như phở, bún khô làm từ gạo và rau củ, không dùng phẩm màu. Trong đợt dịch COVID-19 vừa rồi, sản phẩm của bạn vừa đưa lên Amazon đã nhanh chóng trở thành một sản phẩm hot, được nhiều người đặt mua.

Một bạn khác bán các sản phẩm trái cây sấy hoặc bán gối làm từ vỏ đậu. Các sản phẩm này rất đặc trưng Việt Nam và bạn khó tìm thấy những sản phẩm tương tự ở quốc gia khác.



Gối vỏ đậu (Nguồn: Amazon.com)

Hàng dệt may, thời trang, da giày

Việt Nam là một trong những quốc gia xuất khẩu giày da, dệt may hàng đầu thế giới.

Rất nhiều thương hiệu nổi tiếng thế giới đã đặt nhà máy tại Việt Nam trong đó có thể kể tới như: H&M, Zara, Gap, Nike…

Chúng ta thường rất ngạc nhiên khi đi du lịch nước ngoài, vào mua quần áo giày dép và bất ngờ khi lật tem mác thấy ghi chữ "Made in Vietnam". Thật tiếc là những hàng hóa đó chỉ phục vụ cho xuất khẩu, nếu có bán tại Việt Nam thì giá của chúng sẽ vô cùng đắt.

Nếu như công nhân của Việt Nam có đủ năng lực sản xuất ra những sản phẩm chất lượng thế giới, tại sao doanh nhân Việt Nam không biến chúng trở thành những thương hiệu toàn cầu?

Hàng quà tặng, trang trí nhà cửa

Tặng quà và trang hoàng nhà cửa là nhu cầu rất lớn không chỉ ở Mỹ mà còn toàn thế giới. Đặc biệt trong các dịp lễ tết thì nhu cầu này càng trở nên cấp thiết.

Tháng 3/2019, chúng tôi tổ chức một hội chợ kết nối nhà cung cấp Việt với seller Amazon. Trong hội chợ này có không ít nhà cung cấp đã kết nối được với cả seller Việt và một số seller Mỹ gốc Việt. Tháng 7/2020 tôi dẫn một khách hàng về Ninh Bình, ghé thăm nhà cung cấp và thấy bất ngờ vì họ đã phát triển tốt trong cả thời gian khủng hoảng COVID-19. Các đơn hàng từ Amazon vẫn đều đặn trong khi các nguồn khác gần như ngưng trệ. Họ không chỉ xây dựng được nhà xưởng khang trang, tạo công ăn việc làm cho hàng trăm dân địa phương mà còn bán sản phẩm sang cả Nhật, Mỹ, EU.

Sản phẩm của họ là đồ trang trí nhà cửa từ cói, bèo, tre… Những sản phẩm này bạn có thể bắt gặp ở rất nhiều địa phương khắp cả nước. Mỗi làng nghề, mỗi tỉnh thành lại có những đặc trưng riêng.

Nếu bạn biết khai thác và tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm, khả năng bạn thành công sẽ rất cao.

Tìm kiếm nguồn hàng Việt chất lượng ở đâu?

Bạn không thể đứng một chỗ và đợi nhà cung cấp tự tìm tới bạn. Muốn có nhà cung cấp tốt bạn phải tự tìm kiếm và chọn lọc, theo những tiêu chí như chúng tôi đã đề cập ở phần trên của cuốn sách. Đó là những tiêu chí nào?

- **Giá sản phẩm:** Giá thành sản phẩm đầu vào có vai trò rất lớn đối với business của bạn. Nếu giá quá cao, sản phẩm của bạn khó tạo ra sức cạnh tranh với đối thủ.
- **Chất lượng sản phẩm:** Đây là tiêu chí khó đánh giá vì có nhiều sản phẩm bạn không thể chỉ cảm nhận bằng các giác quan mà phải đem thí nghiệm, đo đạc bằng những thiết bị tối tân. Tuy nhiên, cách đơn giản nhất để kiểm chứng chất lượng sản phẩm là bạn tự mình đóng vai người tiêu dùng và trải nghiệm chúng để rút ra đánh giá. Hoặc bạn cũng có thể nhờ những người có chuyên môn dùng thử rồi góp ý cho bạn. Nếu được lựa chọn, bạn hãy chọn những nhà cung cấp có kinh nghiệm xuất khẩu tại những thị trường khó tính như Nhật, EU, Mỹ, khi đó bạn đã khá yên tâm phần nào về chất lượng sản phẩm.
- **Năng lực sản xuất:** Nếu sản phẩm tốt mà nhà cung cấp có năng lực sản xuất hạn chế bạn cũng rất khó mở rộng quy mô. Bởi vậy bạn nên chọn những nhà cung cấp đảm bảo đủ số lượng, chất lượng và có nhiều SKU để nhanh chóng mở rộng danh mục sản phẩm nếu muốn.

- Thời gian giao hàng: Việc giao hàng đúng tiến độ là tối quan trọng, đặc biệt là khi bạn cần sản phẩm phục vụ cho những thời khắc chuyển mùa, dịp lễ hội hoặc đón năm mới. Nếu việc giao hàng bị chậm trễ, thiệt hại của nó sẽ vô cùng lớn. Chúng tôi đã gặp phải trường hợp nhà sản xuất giao hàng chậm khiến lô hàng phục vụ cho ngày Father's Day phải bán với giá gần như cho ngay khi nó sang tới Mỹ, vì thời gian lô hàng sang cũng là khi ngày Father's Day sắp kết thúc.
- **Hình thức thanh toán:** Thông thường, bạn sẽ phải đặt cọc 30% cho lô hàng trước khi sản xuất và thanh toán nốt 70% còn lại khi hàng sản xuất xong. Tuy nhiên, nếu như bạn có quan hệ tốt với nhà cung cấp và thực hiện đúng cam kết thì nhiều khi họ sẽ cho bạn công nợ, thời gian từ một tháng tới vài tháng, tùy vào mối quan hệ của bạn với nhà cung cấp. Việc giãn cách thời gian thanh toán cho lô hàng đồng nghĩa với việc bạn sẽ ít chịu áp lực phải trả tiền sớm cho lô hàng và có thêm ngân sách để chi trả cho các hoạt động marketing, bán hàng.

Có nhiều cách để bạn tìm kiếm các nhà cung cấp như vậy, dưới đây là một số gợi ý dành cho bạn:

- **Các hội chợ, triển lãm:** Đây là phương thức phổ biến mà các nhà cung cấp truyền thống vẫn dùng để tiếp cận người mua hàng. Có rất nhiều nhà sản xuất họ vẫn quen việc trưng bày sản phẩm ở các hội chợ hơn là đưa sản phẩm lên online. Do đó bạn hãy tích cực tham gia các triển lãm, hội chợ này trong vai trò người mua hàng. Nhớ mang theo danh thiếp của bạn giúp việc liên hệ sau này được thuận lợi hơn. Cuối năm là dịp có rất nhiều hội chợ được tổ chức.
- **Các hiệp hội ngành nghề:** Việt Nam có hơn 2.000 làng nghề và hầu như mỗi ngành nghề đều có các hiệp hội: Hiệp hội Gỗ, Hiệp hội Gốm sứ Xây dựng, Hiệp hội Mây Tre… Bạn hãy tìm tới các tổ chức này và hỏi thông tin về các thành viên nổi bật để lựa chọn ra nhà cung cấp tiềm năng.
- **Các khu công nghiệp, khu chế xuất:** Đây là nơi chiếm tới hơn 3/4 số lượng hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, hằng ngày bạn vẫn đi qua các khu vực đó mà lại ít biết được có những doanh nghiệp nào, nhà cung cấp nào trong đó và họ có thể cung cấp sản phẩm nào cho bạn. Việc bạn cần làm là lấy một bản danh sách các công ty trong khu công nghiệp, xem họ hoạt động trong ngành nghề nào, có phù hợp với tiêu chí của bạn không và liên hệ với họ.

- **Thông qua bạn bè, người thân quen:** Trước đây, tôi cần nhập một sản phẩm để làm quà tặng kèm cho khách hàng. Tôi lên alibaba.com để tìm nhà cung cấp và đặt hàng của một nhà cung cấp Việt trên đó. Điều khiến tôi bất ngờ hơn, người bạn học cùng đại học lại chính là nhà cung cấp. Bởi vậy, bạn không thể bỏ qua những mối quan hệ thân thiết của mình. Hãy tận dụng những mối quan hệ đó để giúp bạn nhanh chóng tìm được những nhà cung cấp tin cậy.

MỘT SỐ LƯU Ý KHI LÀM VIỆC VỚI NHÀ CUNG CẤP ĐỂ ĐẠT HIỆU QUẢ CAO NHẤT

Thứ nhất, bạn cần bảo đảm nguyên tắc cân bằng lợi ích. Trong quan hệ làm ăn hay mua bán, nếu chỉ một bên có lợi, đẩy hết bất lợi và thua thiệt cho bên kia thì mối quan hệ đó nhanh chóng chấm dứt. Bạn hãy trao đổi thẳng thắn với nhà cung cấp, đặt mục tiêu hợp tác lâu dài, có lợi cho cả hai để hiểu và giúp đỡ nhau hết mức có thể.

Tôi có người bạn tên là Anthony Bui Tran, một người Mỹ gốc Việt, cũng là seller và đã kiếm được một triệu đô đầu tiên năm 23 tuổi từ Amazon. Một lần Anthony đến thăm nhà máy và nói với ông chủ nhà máy rằng: "Cảm ơn ông, ông đã thay đổi cuộc đời tôi!". Thật bất ngờ, ông chủ nhà máy nói lại với Anthony với vẻ mặt còn xúc động hơn: "Cảm ơn anh, anh đã cứu vớt chúng tôi. Nếu không có đơn hàng của anh thì chúng tôi đã phá sản!".

Câu chuyện trên cho thấy sự ràng buộc chặt chẽ giữa seller và nhà sản xuất. Nếu hai bên có sự hợp tác và giúp đỡ lẫn nhau thì cả hai sẽ nhận được những thành quả to lớn.

Thứ hai, bạn cần đảm bảo việc hợp đồng mua bán giữa hai bên được ký kết và tuân thủ. Điều khoản hợp đồng nên quy định rõ các khoản sau: bên mua, bên bán, tên hàng, quy cách hàng hóa, quy cách đóng gói, bao bì nhãn mác, chất lượng sản phẩm, tiêu chuẩn sản phẩm, thời hạn giao hàng, sai số cho phép, phương thức thanh toán, trách nhiệm và quyền lợi của hai bên, điều khoản bất khả kháng, phạt hợp đồng, hiệu lực của hợp đồng và tòa án phân xử. Không đặt hàng khi các điều khoản hợp đồng chưa thống nhất rõ ràng và được ký kết bằng văn bản có đóng dấu của hai bên, nếu bạn không muốn rơi vào tranh cãi sau này.

Thứ ba, bạn nên đặt hàng theo số lượng tăng dần để kiểm chứng năng lực thật sự của nhà cung cấp. Bạn thường được nhà cung cấp hứa hẹn về một năng lực sản xuất tuyệt vời, không phải bận tâm về

công suất nhưng nhiều vấn đề khi thực tế đặt hàng mới nảy sinh. Nếu như bạn đặt một lượng hàng lớn, vượt xa năng lực của nhà cung cấp, lúc này họ có thể bán hợp đồng cho nhiều nhà cung cấp khác nhỏ hơn và bạn sẽ rất khó kiểm soát chất lượng sản phẩm hoặc chất lượng sẽ không đồng nhất.

Thứ tư, bạn không nên thay đổi nhà cung cấp một cách thường xuyên. Điều này có thể dẫn tới những vấn đề khác liên quan tới việc vận chuyển, thanh toán... Nếu có thể, hãy giúp nhà cung cấp hiện tại làm tốt hơn công việc của họ. Việc có một nhà cung cấp hiểu việc, ổn định sẽ giúp business của bạn vận hành trơn tru và hiệu quả.

Tuy nhiên điều đó không có nghĩa bạn phải gắn bó cả đời với một nhà cung cấp. Bạn có thể tìm phương án thay thế hoặc dự phòng trong trường hợp có nhiều nhà cung cấp đáp ứng đủ tiêu chí. Lưu ý bạn hãy chấm điểm theo KPI để đánh giá nhà cung cấp tốt nhất và loại bỏ những đơn vị kém.

Bước 4
ĐÓNG GÓI SẢN PHẨM VÀ GIẤY TỜ

"Cái nết đánh chết cái đẹp" – đó là câu thành ngữ của ông cha ta vẫn thường nói. Điều đó là đúng, tuy nhiên tại sao chúng ta không lựa chọn cả hai?

Vừa đẹp về nết, vừa đẹp về ngoại hình nghĩa là sản phẩm phải chất lượng nhưng bao bì, nhãn mác cũng phải thỏa mãn mắt nhìn của khách hàng.

Sự thật trên Amazon hay các sàn thương mại điện tử nói chung, cái đẹp sẽ là yếu tố đầu tiên người mua hàng chú ý tới. Bởi họ chỉ xem thông tin về sản phẩm qua hình ảnh và mô tả, khó có dịp sờ tận tay, thậm chí trải nghiệm sản phẩm, nên hình ảnh đẹp sẽ là yếu tố đầu tiên mà khách hàng lựa chọn.

Đó cũng là lý do mà Hàn Quốc đã thành công với những sản phẩm đẹp như mơ của mình. Trước đây, người Nhật vốn nổi tiếng vì những sản phẩm đẹp, bền, kinh tế nhưng giờ thì các công ty Nhật phải rất vất vả cạnh tranh với các sản phẩm Hàn Quốc, có chất lượng tương đương nhưng mẫu mã thì đẹp hơn nhiều lần. Hiện tượng Hàn Quốc, sự thành công của sản phẩm Hàn được lý giải bởi yếu tố: chất lượng + thời trang. Các sản phẩm của Hàn luôn đi kèm với hình ảnh sang trọng, bóng bẩy cùng với sự xuất hiện của những ngôi sao thời trang, diễn viên đình đám. Chưa kể công nghiệp điện ảnh và âm nhạc của họ cũng là một phương pháp marketing hiệu quả cho sản phẩm.

Một học viên của chúng tôi (xin phép được giấu tên vì vấn đề cạnh tranh và bản thân nhân vật không muốn được nói đến) khi mới bán hàng trên Amazon trước đây đã sử dụng túi nylon để bọc bên

ngoài sản phẩm handmade của mình. Lúc đó, sản phẩm chỉ được bán với giá 9,90 USD. Sau khi thay đổi cách đóng gói, thay túi nylon bằng hộp bìa carton, thêm thư cảm ơn bên trong, sản phẩm này đã bán tới 29,90 USD mà vẫn nhận được vô số lời khen và bình luận tích cực của khách hàng.

Đóng gói như một món quà giúp cho sản phẩm của bạn giá trị hơn trong mắt khách hàng (Nguồn: Amazon.com)

MỘT SỐ LƯU Ý KHI ĐÓNG GÓI SẢN PHẨM

Sản phẩm đóng gói như một quà tặng bán được nhiều nhất trên Amazon. Khách hàng mua sản phẩm không chỉ để phục vụ nhu cầu cá nhân mà họ còn mua để tặng, biếu người thân và gia đình.

Bởi vậy nếu sản phẩm của bạn được đóng gói trân trọng như một món quà, bạn có khả năng tăng gấp 2-3 lần doanh số của mình. Chi phí cho việc đóng gói đẹp có thể nhiều hơn một chút nhưng nó sẽ làm giá trị sản phẩm gia tăng lên nhiều lần.

Một thank you card nhỏ nhắn, xinh xắn sẽ làm khách hàng tan chảy
(Nguồn: dhgate.com)

Những lá thư cảm ơn viết tay đính kèm luôn được trân trọng. Chúng ta đang sống trong một thế giới internet, số hóa mọi thứ. Chắc hẳn đã rất lâu rồi bạn không nhìn thấy một bức thư tay nữa. Thử nghĩ xem bạn sẽ bất ngờ thế nào nếu như trong hộp đựng sản phẩm có một lá thư cảm ơn nhỏ dành cho bạn với những dòng chữ nắn nót, cảm ơn bạn vì bạn đã lựa chọn sản phẩm đó, khen ngợi rằng bạn có con mắt thật tinh tường và cảm nhận tinh tế khi lựa chọn sản phẩm hoặc đơn giản là cảm ơn bạn đã đem lại một ngày tuyệt vời cho họ? Chúng tôi luôn khuyến khích học viên đính kèm những lá thư viết tay xinh xắn, nếu bạn không thể viết hãy chọn font chữ in sẵn mềm mại giống như chữ viết tay, chắc chắn khách hàng sẽ rất hài lòng.

Voucher đính kèm giúp bạn tăng doanh số. Chúng tôi nhận thấy một điều là khách hàng có xu hướng giới thiệu sản phẩm cho ai đó thân thiết nếu như họ thấy hài lòng, đặc biệt là khi trong hộp sản phẩm có kèm voucher giảm giá. Bằng việc đính kèm một voucher

giảm giá 10-20% trong hộp, bạn có khả năng tăng gấp hai lần doanh số mà vẫn đảm bảo lợi nhuận. Bởi tỷ lệ chuyển đổi của voucher này thường rất cao so với các hình thức marketing thông thường. Nếu bạn làm hài lòng khách hàng hiện tại thì khả năng họ giới thiệu cho bạn bè, người thân hoặc chính bản thân họ sẽ dùng lại voucher đó là gần như chắc chắn.

Email trong thư cảm ơn giúp giảm bức xúc của khách hàng. Đôi lúc sản phẩm của bạn không tránh khỏi khiếm khuyết. Nếu khách hàng trong lúc giận dữ lên thẳng Amazon và cho bạn 1* thì thật là nguy hại cho listing đó của bạn. Bởi vậy trong thư cảm ơn, bạn nên gắn email của mình vào. Hãy nói với khách hàng rằng, dù cho bất kỳ lý do gì thì quyền lợi của họ luôn được tôn trọng, chỉ cần gửi vấn đề của họ vào địa chỉ abc@gmail.com hoặc customersupport@abc.com (abc là tên brand của bạn) thì mọi chuyện sẽ được giải quyết. Khi đó, khách hàng sẽ có nơi để trút sự bực tức và bạn có cơ hội để giải quyết tình hình theo cách hợp lý nhất có thể.

Sử dụng chất liệu thân thiện môi trường khi đóng gói là một điểm cộng. Bạn hãy lưu ý điều này bởi một sản phẩm tốt nhưng lại đóng gói trong túi nylon có thể là một điểm khiến khách hàng phật ý. Bạn hãy luôn thể hiện sự quan tâm tới sức khỏe người tiêu dùng, sự an toàn và thân thiện cho gia đình họ, con cái họ và đất nước mà họ sinh sống bằng cách sử dụng những chất liệu an toàn, có thể tái chế được. Nếu sản phẩm có những mối nguy hiểm dành cho trẻ nhỏ hoặc vật nuôi thì bạn cần có cảnh báo phù hợp bằng giấy note hoặc ghi chú ngoài bao bì.

Ngoài ra có một số quy định về đóng gói của Amazon mà bạn cần tuân thủ:

• Trọng lượng kiện hàng không vượt quá 22.5kg.

• Kích thước mỗi cạnh thùng hàng không vượt quá 63cm.

• Không sử dụng thùng cũ, rách, móp méo.

• Không sử dụng vật liệu chèn lót như vải vụn, rơm, vỏ trấu gây ảnh hưởng tới quá trình tiếp nhận hàng vào kho của Amazon Fulfillment Centre.

• Nên dán shipment label ở cả sáu cạnh thùng hàng, đảm bảo tem dán không bị rách vỡ trong quá trình vận chuyển.

Bước 5

PHƯƠNG THỨC VẬN CHUYỂN VÀ THỦ TỤC THÔNG QUAN

Vận chuyển là bước cuối cùng để đưa hàng vào kho của Amazon. Đây là khâu tưởng chừng đơn giản nhất nhưng nó sẽ có ảnh hưởng lớn tới kết quả kinh doanh của bạn.

Nếu bạn chọn sai phương thức vận chuyển, lợi nhuận của bạn sẽ rất ít, thậm chí thua lỗ.

Có mấy hình thức vận chuyển?

ĐƯỜNG BIỂN

Đây là hình thức phổ biến nhất, được sử dụng rộng rãi nhất , đường biển chuyên chở 3/4 lượng hàng hóa trên toàn thế giới. Với năng lực vận chuyển trọng lượng, kích thước lớn với chi phí rẻ, đường biển là sự lựa chọn đầu tiên mà bạn nghĩ tới khi muốn đưa hàng ra thế giới.

Nhược điểm của đường biển là thời gian vận chuyển tương đối lâu, lên tới 30 ngày từ Việt Nam qua Mỹ nên nếu hàng của bạn cần đi gấp thì đây không phải là phương án tốt.

Những loại hàng hóa nào phù hợp đi đường biển?

- Hàng hóa cồng kềnh như: đồ nội thất, đồ gốm sứ, đồ mây tre đan.
- Hàng có trọng lượng nặng: vật liệu xây dựng, máy móc, thiết bị…
- Các loại hàng nhỏ nhưng rẻ tiền: đồ trang trí nhà cửa, nhu yếu phẩm...

ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG

Đây là hình thức vận chuyển nhanh nhất với thời gian chỉ 2-3 ngày từ Việt Nam qua Mỹ. Tuy nhiên do giá cước đắt đỏ, các yêu cầu nghiêm ngặt về an ninh, an toàn hàng không nên không phải lúc nào bạn cũng có thể sử dụng. Chưa kể tới việc không phải nơi đâu cũng có cảng hàng không để tiếp nhận và xếp dỡ hàng hóa.

Những hàng hóa nào phù hợp vận chuyển đường hàng không?

- Những loại hàng nhỏ, gọn, nhẹ.
- Hàng có giá trị cao.
- Hàng có date ngắn.

LỰA CHỌN PHƯƠNG THỨC VẬN CHUYỂN NÀO CHO PHÙ HỢP BUSINESS CỦA BẠN?

Thông thường trong thời gian đầu, chúng tôi hay lựa chọn phương thức vận chuyển bằng hàng không để tiết kiệm thời gian. Mỗi khi có một ý tưởng mới, việc bạn cần làm là nhanh chóng hiện thực hóa ý tưởng đó, kiểm chứng mức độ tiềm năng ý tưởng trên Amazon càng sớm càng tốt. Bởi thế, bạn cần nhanh chóng sản xuất sản phẩm mẫu, cho đi một số lượng nhỏ lên Amazon để đánh giá các tiêu chí. Nếu nhận thấy nó là một sản phẩm tiềm năng, bạn hãy đặt một lô hàng lớn hơn và đi đường biển để tiết kiệm chi phí vận chuyển sau này.

Đôi khi trong thực tế, bạn sẽ cần đi bằng đường hàng không vài chuyến đầu tiên.

Những lô hàng này bạn không nên đặt mục tiêu lợi nhuận ngay mà chủ đích chính là kiểm chứng độ tiềm năng của sản phẩm, tạo rank cho listing và tạo đà cho việc tối ưu hóa lợi nhuận sau này.

NHỮNG LƯU Ý KHI LỰA CHỌN PHƯƠNG THỨC VẬN CHUYỂN

Hãy ký hợp đồng vận chuyển với nhà cung cấp dịch vụ. Trong vận chuyển luôn có sự chuyển đổi trạng thái, trách nhiệm đối với hàng hóa từ người chủ sở hữu sang người vận chuyển. Nếu không có hợp đồng để quy định sự dịch chuyển trách nhiệm từ bên này sang bên kia thì sau này xảy ra tranh chấp sẽ không có căn cứ pháp lý để thực hiện dẫn tới những mất mát và tranh cãi không đáng có.

Lưu trữ tài liệu, hóa đơn chứng từ vận chuyển đề phòng khi hàng

hóa bị thất lạc, hỏng trong quá trình vận chuyển thì có bằng chứng để khiếu nại. Nếu thất lạc trong khi hàng đã vào kho Amazon bạn sẽ được đền bù số tiền bằng với giá bán trên Amazon trừ chi phí.

Lên kế hoạch sớm và nên đi trước 1-2 tuần so với dự kiến, đặc biệt là các dịp lễ, tết. Bạn không biết trong quá trình vận chuyển có thể xảy ra những vấn đề gì nên việc ship hàng sớm giúp bạn có thêm thời gian để xử lý khi có sự cố xảy ra, tránh việc hàng trong kho bị hết và rank listing bị sụt giảm dẫn tới doanh thu ảnh hưởng.

Bước 6

ĐĂNG SẢN PHẨM LÊN AMAZON VÀ TỐI ƯU TRANG BÁN HÀNG

Khi đã có những sản phẩm ưng ý để bắt đầu kinh doanhtrên Amazon, bước tiếp theo là cần đưa danh sách sản phẩm đó lên Amazon để bắt đầu tiếp cận với khách hàng.

TỐI ƯU LISTING

Do số lượng khổng lồ những sản phẩm được bán trênAmazon, việc bạn tối ưu listing để tối đa sự hiện diện sản phẩm là yếu tố then chốt.

Sau cùng, bạn không thể thuyết phục người mua trả tiền cho sản phẩm nếu họ không thể tìm thấy nó. Vậy làm thế nào bạn có thể tối ưu listing của mình?

Nếu như listing của bạn có những thông điệp đầy thuyết phục thì bạn sẽ tăng cường khả năng thu hút khách hàng tìm đến và mua sản phẩm. Có một trang bán hàng tốt giúp bạn tạo nên doanh số bùng nổ.

10 BƯỚC XÂY DỰNG THÀNH CÔNG THƯƠNG HIỆU VIỆT TRÊN AMAZON

Nếu không thể thuyết phục người mua trả tiền cho sản phẩm, việc kinh doanh trên Amazon sẽ thất bại dù cho bạn có đổ nhiều tiền tới đâu vào các chiến dịch quảng cáo và marketing. Listing phải thu hút, gây ấn tượng cho người mua và thuyết phục họ rằng sản phẩm của bạn chính là thứ họ cần. Hãy nghĩ về listing sản phẩm như là một nhân viên bán hàng của bạn. Khi bạn có listing tốt, nó giúp bạn bán hàng 24/7. Vì thế bạn muốn chắc chắn rằng nó đang

làm tốt nhất công việc thì hãy trang bị cho nó những tiêu đề thu hút, với đặc trưng mạnh mẽ, với mô tả sản phẩm độc đáo.

Muốn thành công, bạn phải thật sự nổi bật

Để bán được sản phẩm cho khách hàng trước tiên bạn cần hiểu rõ hành vi mua sắm của khách hàng:

Khách hàng của bạn là những người quan trọng nhất đối với công việc kinh doanh trên Amazon. Họ quyết định liệu bạn sẽ thành công hay thất bại. Bởi vậy bạn phải hiểu rõ khách hàng. Họ có nhu cầu gì?

Họ muốn điều gì? Họ đang đối mặt với vấn đề gì? Cách tốt nhất để tìm ra câu trả lời này là bằng cách hỏi trực tiếp khách hàng. Nếu bạn có trang web thương mại điện tử hoặc Facebook, bạn có thể gửi tin nhắn mời họ tham gia khảo sát hoặc đặt câu hỏi để xem phản hồi. Để khuyến khích họ tham gia, bạn có thể đưa ra một số trò rút thăm may mắn nơi mà người thắng có thể được một phần quà miễn phí hoặc là một coupon giảm giá.

Nhưng điều gì xảy ra khi bạn không có website của chính mình hoặc Facebook? Liệu có cách nào khác để hiểu về khách hàng của bạn?

Nếu bạn không có sự kết nối trực tiếp tới khách hàng, cách tốt nhất để tìm ra điều họ muốn đó là đọc đánh giá của họ về seller khác.

Cơ hội có những người đã mua và sử dụng một sản phẩm tương tự như sản phẩm bạn đang bán nghĩa là họ sẽ có thể đưa ra những ý kiến về sản phẩm đó. Hãy lướ t qua những review và tìm ra điều gì khách hàng thích và điều gì họ không thích về sản phẩm. Khám phá ra điều họ nghĩ và cảm giác của họ là gì? Điều gì thôi thúc họ mua sản phẩm? Liệu sản phẩm đó có phù hợp với mong đợi của họ? Điểm nào của sản phẩm họ muốn được cải thiện?

Ghi chép lại bất kỳ cụm từ hoặc câu nói nào đáng chú ý. Từ nghiên cứu này, bạn sẽ tìm ra thông điệp hoàn hảo cần cho listing của mình.

Bạn nên bắt đầu với những đánh giá được nhiều vote là “helpful”.

Đó là những “top reviewer”. Đây là một cách khởi đầu tốt. Ví dụ:

CHÚ Ý: “Top customer reviews” nằm ở góc cao bên trái. Sau đó hãy lướt qua các đánh giá 5* và 1* bởi vì đó là những khách hàng có những cảm xúc trái ngược mạnh mẽ nhất về sản phẩm.

Những đánh giá 3-4* sẽ bao gồm cả cảm xúc tích cực và tiêu cực mà bạn có thể sử dụng để làm sản phẩm của bạn khác biệt.

Những đánh giá này cũng thường trung thực và trung lập hơn.

Khi bạn lướ t qua những review, hãy nhìn những câu chuyện mang tính cá nhân khách hàng kể về sản phẩm. Những phản hồi này rất tuyệt vời vì được viết dựa trên chính trải nghiệm thực tế của khách hàng. Hãy chú ý tới bất kỳ điểm tiêu cực nào mà người đánh giá đưa ra bởi vì bạn có thể xác định chính xác những vấn đề đó là gì và đưa ra phương án phù hợp cho chúng trong bullet points và mô tả sản phẩm.

Nếu có phần hỏi đáp của khách hàng bạn cũng nên xem. Bạn có thể tìm thấy phần hỏi đáp đó phía bên trên phần review.

Customer questions & answers
Have a question? Search for answers
Question: where are these benches made? Thank you,
Answer: It's Made in China. This is noted on the package.
By Songmics Direct SELLER on March 28, 2015
Question: For asin: b00ni8nb6s: what weight would the bench support for a person to sit on it while putting on their shoes?
Answer: Thank you for your question.
According to our test, it can hold upto 260lbs in the condition of all the screws are fasten well. You can review another buyer's answer for the other model: http://www.amazon.com/Songmics-Natural-Storage-Organizer-ULBS06N/dp/B00NL9I33C/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1431047613&sr=8-1&keywords=ULBS... see more
By Songmics Direct SELLER on May 8, 2015
See more answers (4)
Question: Will this bench support someone sitting on it? Lets say I am 105lbs..
Answer: Yes easily. I am 140 and its fine
By hairy1xs on June 27, 2017
See more answers (4)
Question: Is this bench finish with a lacquer on top of the bamboo wood or is it unfinished bamboo?
Answer: Bamboo appears to have a matte finish
By Amazon Customer on September 14, 2016
See more answers (3)
See more answered questions (56)

Hãy ghi chép câu hỏi lặp lại nếu như khách hỏi một vấn đề nào đó cụ thể về sản phẩm. Bạn có thể dùng thông tin này để hiểu rõ hơn mong muốn của khách hàng.

CHÚ Ý: Mục tiêu không phải là cố gắng tìm đánh giá cho sản phẩm giống của bạn. Mục tiêu là tìm kiếm đặc điểm để hình dung trong đầu xem khách hàng là ai, họ muốn gì, họ cần gì, họ khao khát gì, họ lo lắng gì...

Điều đó có nghĩa là bạn tập trung vào khách hàng là chính – không phải vào sản phẩm của bạn. Tất cả phục vụ việc tìm ra cái khách hàng cần gì, từ đó tìm cách để cung cấp cho họ cái họ muốn.

Để tạo cho quy trình tìm hiểu đánh giá của khách hàng dễ dàng hơn, hãy hỏi chính bản thân bạn các câu hỏi sau:

• Khách hàng mục tiêu của bạn là ai?

• Họ đối mặt với vấn đề hay thử thách nào?

• Họ có mục tiêu hay mong muốn gì?

• Giải pháp nào mà bạn nghĩ họ đang tìm kiếm?

• Giải pháp nào bạn có thể nghĩ tới để giúp khách hàng giải quyết vấn đề?

• Liệu bạn có thể tìm được giải pháp không?

HÌNH DUNG RA MỘT KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

"Khách hàng tiềm năng" tức là một hình ảnh bạn định vị về khách hàng. Tại sao điều này lại có ích?

Bởi vì nó cho phép bạn tập trung vào một đối tượng khách hàng cụ thể. Phần lớn business sai lầm ở chỗ sản phẩm hướng đến mọi đối tượng. Đây là sai lầm rất lớn. Sai vì nó khiến cho thông điệp của họ yếu ớt và không tập trung. Làm thế nào bạn có thể liên kết với khách hàng trong mơ? Hãy tập trung vào một đối tượng khách hàng cụ thể của bạn.

Tưởng tượng và mô tả chân dung khách hàng tiềm năng giúp bạn đo lường thông điệp bạn gửi cho khách hàng. Nó khiến cho thông điệp được cảm nhận và nếu nội dung của bạn được viết chỉ dành riêng cho

họ, điều đó sẽ khiến cho thông điệp thu hút và mạnh mẽ. Tất cả khiến cho cơ hội khách hàng mua sản phẩm của bạn tăng lên nhiều.

Chân dung khách hàng của bạn giống như là một người bạn thân.

Bạn cần phải biết và hiểu họ cần gì, thích gì, ghét gì, lo lắng gì... và điều gì khiến họ trằn trọc hằng đêm. Bạn cần biết bạn hiểu họ nhiều đến mức như là đi guốc trong bụng họ.

Để giúp bạn hiểu hơn chân dung khách hàng của mình, bạn cần trả lời các câu hỏi sau:

• Những ai sẽ mua sản phẩm của bạn?

• Liệu khách hàng lý tưởng của bạn là nam hay nữ?

• Độ tuổi của họ?

• Họ làm nghề gì?

• Họ có trình độ học vấn như thế nào?

• Sở thích của họ?

• Năm tính cách đặc trưng của khách hàng tiềm năng đó là gì?

• Điều gì khiến họ sợ hãi và tức giận?

• Điều gì khiến họ suy nghĩ cả đêm?

• Điều gì họ muốn và khao khát?

• Điều gì sai mà họ đang mắc phải ngay lúc này?

• Ba điều họ muốn là gì?

• Ba điều họ cần tránh là gì?

• Ba điều ngăn cản họ hành động là gì?

Có thể một số chi tiết không liên quan nhau, chúng vẫn rất quan trọng bởi vì nó giúp bạn hình dung ra chân dung khách hàng trong đầu. Bạn bắt đầu vẽ ra họ và hình thành nên mối ràng buộc tư tưởng với họ. Bạn có thể cảm nhận được suy nghĩ, mong muốn, lo lắng và những khía cạnh khác trong cuộc sống của khách hàng tiềm năng. Khi đã tìm ra được khách hàng tiềm năng, bạn hãy viết tiêu đề, bullet points và mô tả sản phẩm của bạn. Đừng viết cho số đông. Hãy viết chỉ dành cho khách hàng ruột.

Nếu bạn có nhiều sản phẩm trong nhiều niche (ngách) khác nhau thì hãy tạo ra những chân dung khách hàng khác nhau cho mỗi niche vì mỗi ngách sẽ hướng đến một đối tượng khách hàng khác nhau.

AMAZON KEYWORD RESEARCH

Amazon tập trung vào việc làm cho khách hàng mua sản phẩm.Đó là lý do thuật toán của họ có nhiệm vụ chính là đưa cho người mua hàng những kết quả tìm kiếm có liên quan nhất tới sản phẩm họ có nhiều khả năng sẽ chi trả. Bạn càng bán nhiều thì tỷ lệ chuyển đổi của bạn càng cao, thứ hạng sản phẩm của bạn càng cao. Vì lẽ đó, việc tối ưu listing với những từ khóa phù hợp là rất quan trọng để khiến cho nó được xếp hạng cao hơn. Thứ hạng càng cao thì khách hàng càng dễ tìm kiếm và tăng khả năng chi trả sản phẩm của bạn.

Theo Amazon:

“Tìm kiếm là cách thức ưu việt mà khách hàng sử dụng để định vị sản phẩm trên amazon.com. Khách hàng tìm kiếm sản phẩm bằng cách gõ vào ô tìm kiếm từ khóa, bằng cách đó họ tìm ra sản phẩm phù hợp với từ khóa bạn đã thêm vào. Một từ khóa tìm kiếm được lựa chọn tốt sẽ tăng khả năng hiển thị của sản phẩm và tăng sale. Số lượng view của sản phẩm trong một trang cụ thể sẽ có thể

tăng đáng kể bằng cách thêm vào chỉ một từ khóa tìm kiếm – nếu như nó liên quan và thu hút.

Các nhân tố như giá, sự sẵn có, sự lựa chọn và lịch sử sale giúp quyết định xem vị trí mà sản phẩm của bạn sẽ hiển thị trên trang kết quả tìm kiếm của khách hàng. Thông thường, các sản phẩm bán tốt có xu hướ ng nằm ở top đầu của danh sách. Khi sale của sản phẩm tăng lên, đồng nghĩa với vị trí xếp hạng của bạn tăng lên."

Như bạn thấy, Amazon ưu tiên cho seller bán được nhiều hàng.

Điều này có nghĩa là việc lựa chọn keyword đúng là quan trọng trong việc tối đa hóa cơ hội mà listing của bạn được tìm thấy bởi khách hàng mục tiêu. Amazon vận hành theo những keyword cá biệt, không phải cụm từ khóa như là Google. Nghĩa là bất kỳ từ nào trong tiêu đề sản phẩm, bullet points, mô tả sản phẩm... đều được tính là một keyword và đều có thể được tìm kiếm bởi người mua.

Dướ i đây là hướ ng dẫn của Amazon về keyword:

• Chỉ những từ khóa tìm kiếm hoặc những thông tin giá trị hữu ích có liên quan tới sản phẩm như là brand, tên sản phẩm, size, màu sắc, số lượng.

• Đừng gây nhầm lẫn cho khách hàng với những thông tin không liên quan, ví dụ như brand và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, sai giới tính... Điều này không chỉ khiến account của bạn bị khóa mà còn tăng tỷ lệ phản dame khiến khách không mua sản phẩm của bạn, làm cho thứ hạng listing bị giảm và sale giảm theo.

• Đừng cung cấp những nội dung dài lê thê. Những tiêu đề dài lê thê không chỉ khiến khách hàng khó đọc mà nó còn vi phạm chính sách của Amazon. Hãy nhớ tuân thủ phạm vi giới hạn.

• Đừng sử dụng lại những từ khóa bạn đã dùng trong các ô tìm kiếm khác. Ví dụ như tiêu đề, bullet points, mô tả sản phẩm... Keyword chỉ được nhắc đến một lần. Nhắc lại nhiều hơn một lần sẽ không tăng thứ hạng tìm kiếm sản phẩm của bạn.

• Nếu có thể, hãy đưa từ khóa tìm kiếm của bạn vào theo một trật tự logic nhất có thể trong các ô tìm kiếm. Ví dụ một khách hàng sẽ thường tìm kiếm "soft pillow case" hơn là "pillow case soft".

• Sử dụng một dấu cách để phân chia các keyword. Không cần

thiết phải điền dấu phẩy hoặc dấu hai chấm. Điều đó chỉ khiến cho bạn làm mất các khoảng trống quý giá trong ô tìm kiếm của bạn.

• Đừng đưa vào các cụm từ chỉ có tính chính xác tạm thời, ví dụ như "new" – "on sales" hay "available now".

• Đừng đưa vào những từ sai chính tả, bởi vì cỗ máy tìm kiếm của Amazon sẽ tự động sửa những lỗi sai chính tả.

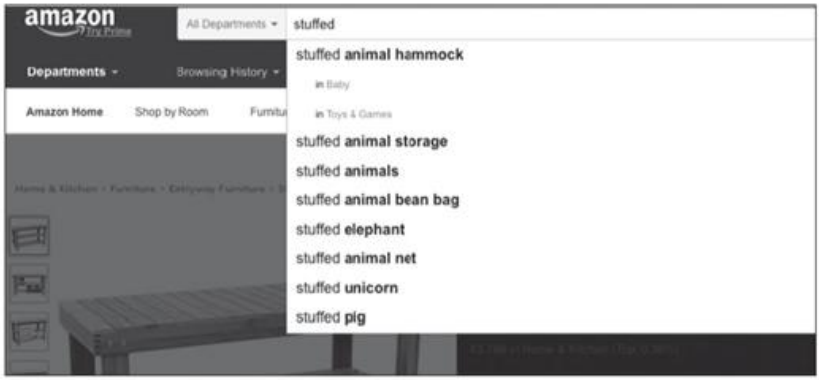
NGUỒN TÌM KIẾM TỪ KHÓA

Bạn có thể coi việc tìm kiếm từ khóa giống như là tìm kho báu bị chôn giấu. Chắc chắn rồi, nó có thể mất thời gian một chút nhưng với những công cụ đúng và bản đồ thì kết quả hoàn toàn khả thi. Đơn giản là có quá nhiều từ khóa bị "chôn giấu" đang đợi khai phá.

Dưới đây là một số nguồn để bạn tìm kiếm từ khóa cho listing sản phẩm:

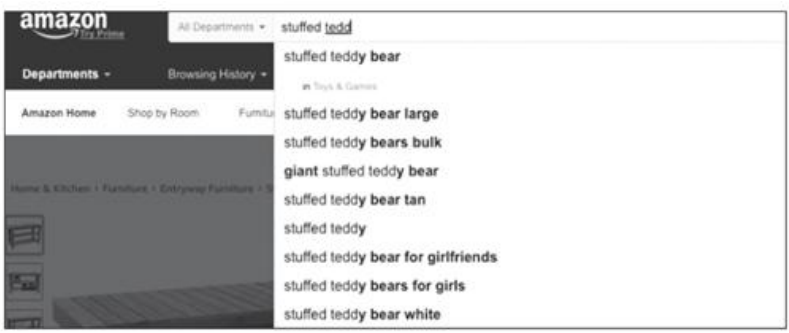
Amazon tự gợi ý

Mở ngay trang amazon.com, gõ vào ô tìm kiếm tên sản phẩm của bạn, xem liệu kết quả tìm kiếm bạn nhận được sẽ là gì. Ô tìm kiếm trên Amazon là công cụ tuyệt vời để tìm kiếm keyword. Đó là vì nó biết rằng các khách hàng khác đang tìm kiếm cho những sản phẩm tương tự vì thế cỗ máy tìm kiếm của Amazon sẽ gợi ý ra những từ khóa để bạn có thể dùng. Những từ khóa này đang được người dùng tìm kiếm nhiều trong thời gian gần nhất nên được Amazon ưu tiên hiển thị, do đó đây cũng là một cách tuyệt vời để bạn hiểu hơn về thói quen tìm kiếm từ khóa và bạn sẽ có rất nhiều khách hàng tiềm năng nếu biết khai thác triệt để công cụ này. Như bạn nhìn thấy dưới đây, thậm chí chúng ta chỉ mới gõ "stuffed", nó đã hiện ra rất nhiều gợi ý:



Và "stuffed animal" là một trong số các từ khóa. Nếu bạn nhìn xuống một chút "stuffed animal" cũng nằm trong danh sách vì thế nó là một ý kiến hay nếu bạn kiểm tra lại xem nó có đưa ra kết quả khác từ "stuffed animal".

Khi tôi tiếp tục gõ phần còn lại "stuffed tedd..." tôi có những gợi ý tiếp theo từ Amazon:



Như bạn thấy, Amazon đưa ra nhiều gợi ý như là "giant stuffed teddy bear", "stuffed teddy bear for girls", "stuffed teddy bear white"...

Điều này cho chúng ta nhiều ý tưởng về keyword chúng ta có thể sử dụng. Nếu sản phẩm gấu nhồi bông lớn hơn bạn có thể thêm vào "giant" hoặc "large" trong danh sách của bạn. Nếu bạn chào bán sỉ, thêm từ "bulk" vào. Hoặc bạn có thể cá biệt sản phẩm vào cho một nhóm khách hàng cụ thể, như là cho bé trai (boys), cho bé gái (girls) hoặc thêm vào các màu sắc... Công cụ gợi ý keyword SEO Chat

Một công cụ tuyệt vời để tìm keyword tự động đó là SEO Chat Keyword Suggest Tool. Nó cung cấp những gợi ý không chỉ cho

Amazon mà còn cả Google, Bing và YouTube. Bạn có thể chọn để nhận gợi ý tự động trên cả bốn nền tảng hoặc chỉ lọc kết quả tìm kiếm trên Amazon. SEO chat sử dụng quy trình ba bướ c để tìm kiếm từ khóa. Bởi thế mọi việc bạn cần làm là gõ keyword và nó sẽ tự nhảy ra các gợi ý. Vì vậy nếu tôi gõ vào "stuffed teddy bear" thì đây là kết quả:

Enter a query phrase
Search
Google
Bing
Amazon
YouTube
Export Results
Run Part 2 Bulk Suggest
Run Part 3 Useful Suggest
Select All Results (You may select all, but Part 3 will process a maximum of 100 keywords!)
37 unique suggestions found.
original a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Amazon Results
stuffed teddy bear
stuffed teddy bear
stuffed teddy bear large
stuffed teddy bears bulk
giant stuffed teddy bear
stuffed teddy bear for girlfriends
stuffed teddy bear for baby
stuffed teddy bear with glasses
stuffed teddy bear white
stuffed teddy bears for girls
stuffed teddy bear tan

Bên cạnh việc gợi ý kết quả tự động cho các keyword ban đầu, nền tảng cũng thêm vào nhiều chữ cái trong bảng chữ cái cuối cùng.

Ví dụ, "stuffed teddy bear b" gợi ý cho ta "stuffed teddy bear baby".

Điều này được làm cho mọi chữ cái từ A tới Z giúp chúng ta tiết kiệm rất nhiều thời gian và rõ ràng là tự động hóa quy trình tìm kiếm các từ khóa siêu dài.

Bạn có thể chọn tất cả kết quả và "Run part 2 Bulk Suggest" giúp tìm ra mọi từ khóa gợi ý thông qua ô tìm kiếm Amazon để có thêm nhiều kết quả chính xác hơn.

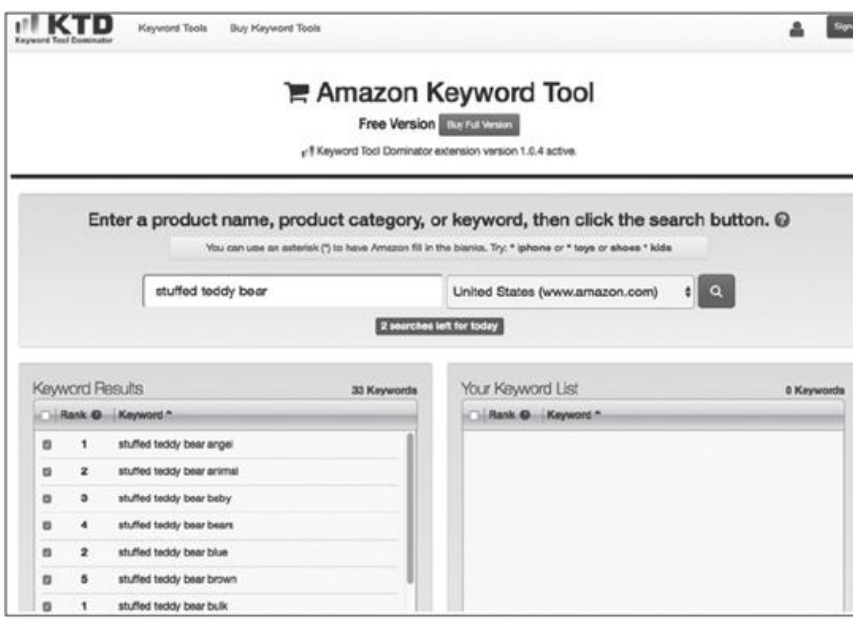
Bạn thậm chí có thể chạy “Run part 3 Useful Suggest” giúp bạn đưa ra CPC (Cost Per Click) và số lượng tìm kiếm mỗi tháng với một số lượng giới hạn các cụm từ khóa.

Dù ở bất kỳ chức năng nào, bạn cũng có thể xuất kết quả tìm kiếm ra file Excel. Điều tốt nhất ở đây là công cụ đó hoàn toàn miễn phí.

Keyword tool Dominator

Đây là một công cụ tuyệt vời khác bổ sung hoàn hảo cho SEO Chat Tool. Tuy nhiên, một sự khác biệt lớn đó là công cụ này xếp thứ hạng tất cả các gợi ý của kết quả tìm kiếm của Amazon từ phổ biến nhất tới ít phổ biến nhất. Thứ hạng đứng ở vị trí 1 là từ khóa thông dụng nhất và đứng ở 10 là từ khóa ít phổ biến nhất.

Hoặc bạn có thể lựa chọn kết quả tìm kiếm trên các website như: amazon.com, amazon.co.uk, amazon.ca... Thêm vào đó, bạn cũng có thể lựa chọn và thêm các từ được lựa chọn vào trong danh sách keyword và tải nó về dưới dạng file Excel.


KTD
Keyword Tool Dominator
Keyword Tools
Buy Keyword Tools
Amazon Keyword Tool
Free Version
Buy Full Version
Keyword Tool Dominator extension version 1.0.4 active.
Enter a product name, product category, or keyword, then click the search button.
You can use an asterisk (*) to have Amazon fill in the blanks. Try: * iphone or * toys or shoes * kids
stuffed teddy bear
United States (www.amazon.com)
2 searches left for today
Keyword Results
33 Keywords
Rank
Keyword
1 stuffed teddy bear angel
2 stuffed teddy bear animal
3 stuffed teddy bear baby
4 stuffed teddy bear bears
2 stuffed teddy bear blue
5 stuffed teddy bear brown
1 stuffed teddy bear bulk
Your Keyword List
0 Keywords
Rank
Keyword

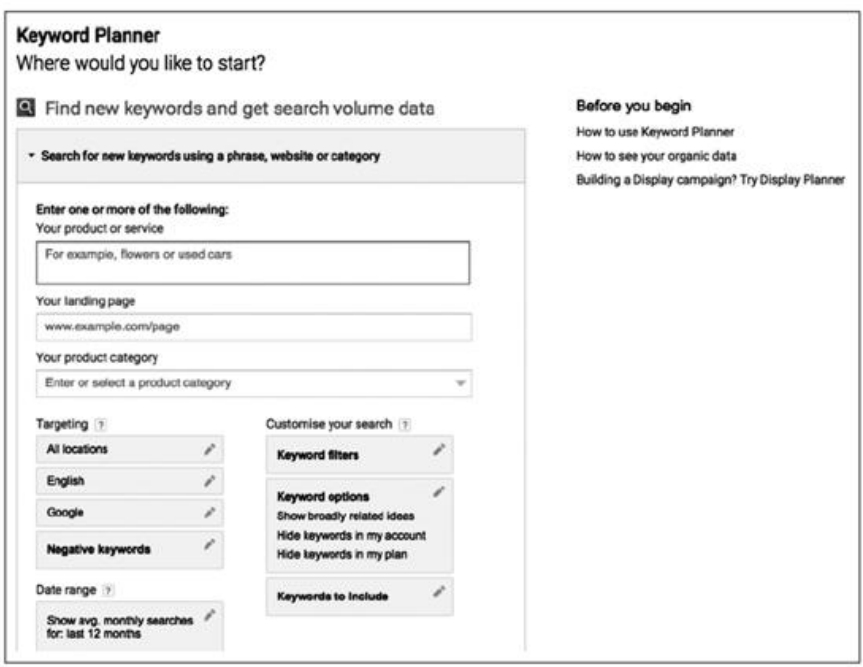
Google Keyword Planner

Google Keyword Planner giúp bạn nhìn thấy lượng tìm kiếm trung bình mỗi tháng cho bất kỳ từ khóa hoặc cụm từ khóa nào liên quan. Bạn cũng có thể định hướng kết quả tìm kiếm theo khu vực.

Những thông tin này có thể vô giá, cho bạn cái nhìn trực quan hơn va có thêm nhiều ý tưởng về sản phẩm và keyword.

Tuy nhiên, như đã đề cập, công cụ tìm kiếm của Google và Amazon vận hành khác nhau. Công cụ tìm kiếm Google rộng hơn trong khi của Amazon cụ thể hơn. Mục tiêu chính của Google là giúp cung cấp cho người dùng những thông tin liên quan tới từ khóa tìm kiếm trong khi mục tiêu chính của Amazon là để bán hàng. Vì thế nếu có ai đó tìm kiếm "stuffed teddy bear" trên Google không có nghĩa là họ sẽ hứng thú với việc mua nó. Có thể họ quan tâm hơn tới việc học hỏi nhiều hơn về các loại gấu bông khác nhau hoặc là họ chỉ đơn giản đọc thông tin.

Vì thế chúng ta không thể cam đoan rằng 1.000-10.000 là con số chỉ số lượng người đang tìm kiếm sản phẩm gấu bông cho chính họ haycho một ai đó.


Keyword Planner
Where would you like to start?
Find new keywords and get search volume data
Search for new keywords using a phrase, website or category
Enter one or more of the following:
Your product or service
For example, flowers or used cars
Your landing page
www.example.com/page
Your product category
Enter or select a product category
Targeting
All locations
English
Google
Negative keywords
Date range
Show avg. monthly searches for: last 12 months
Customise your search
Keyword filters
Keyword options
Show broadly related ideas
Hide keywords in my account
Hide keywords in my plan
Keywords to include
Before you begin
How to use Keyword Planner
How to see your organic data
Building a Display campaign? Try Display Planner

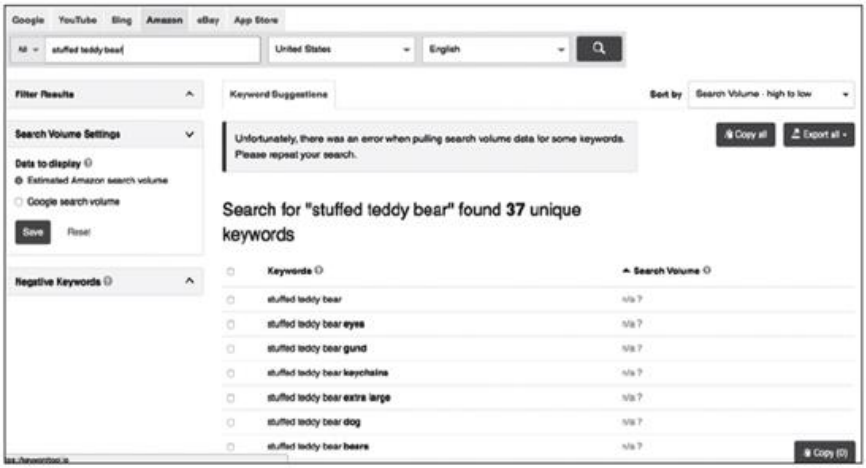
Keywordtool.io

Một công cụ nữa đó là Keyword Tool (http://keywordtool.io).

Giống như SEO Chat, nó cung cấp các keyword gợi ý từ rất nhiều nền tảng khác như là Amazon, Google, YouTube, Bing và thậm chí cả Apple Store. Bạn có thể lọc các kết quả gợi ý tự động đó dựa theo vị trí địa lý.

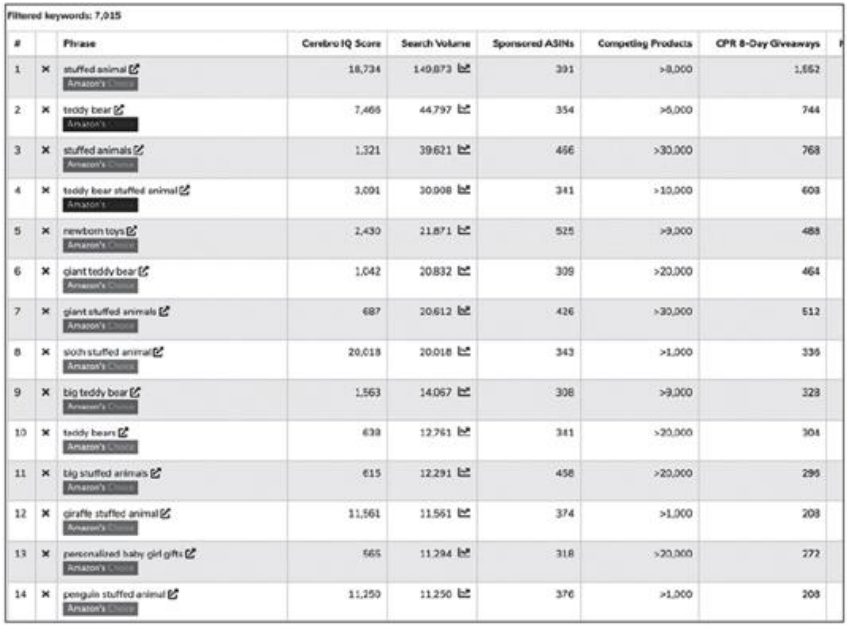
Một vài chức năng đáng chú ý đó là khả năng lọc kết quả bằng "tìm keyword trong phạm vi kết quả tìm kiếm" cũng như là "những từ khóa tiêu cực" để loại bỏ những từ khóa không mong muốn ra khỏi kết quả tìm kiếm.

Đây là những gợi ý tự động được tìm thấy trên Amazon:



Helium 10

Đây là một công cụ tôi hay sử dụng tối đa để tìm cho mình những bộ keyword sát nhất với tệp khách hàng tiềm năng của mình và tôi cũng khuyên bạn nên sử dụng nó. Công cụ này giúp chúng ta tìm được ngay ra những keyword đang được người dùng tìm kiếm và mua hàng qua từ khóa trên các listing của đối thủ.



Filtered keywords: 7,015

#		Phrase	Cerebro IQ Score	Search Volume	Sponsored ASINs	Competing Products	CPR 8-Day Giveaways
1	×	stuffed animal	18,734	149,873	391	>8,000	1,662
2	×	teddy bear	7,466	44,797	354	>6,000	744
3	×	stuffed animals	1,321	39,621	466	>30,000	768
4	×	teddy bear stuffed animal	3,091	30,908	341	>10,000	608
5	×	newborn toys	2,430	21,871	525	>9,000	488
6	×	giant teddy bear	1,042	20,832	309	>20,000	464
7	×	giant stuffed animals	687	20,612	426	>30,000	512
8	×	sloth stuffed animal	20,018	20,018	343	>1,000	336
9	×	big teddy bear	1,563	14,067	308	>9,000	328
10	×	teddy bears	638	12,761	341	>20,000	304
11	×	big stuffed animals	615	12,291	458	>20,000	296
12	×	giraffe stuffed animal	11,561	11,561	374	>1,000	208
13	×	personalized baby girl gifts	565	11,294	318	>20,000	272
14	×	penguin stuffed animal	11,250	11,250	376	>1,000	208

Do đó chúng ta có thể tải về toàn bộ những keyword tiềm năng một cách nhanh chóng và bạn sẽ cần thêm chút thời gian để lọc bỏ đi những từ khóa không liên quan lắm đến đối tượng khách hàng mục tiêu của mình, đôi khi chỉ cần sử dụng một tool này là đủ.

ĐẶT KEYWORD Ở ĐÂU TRONG LISTING CỦA BẠN VÀ ĐẶT NHƯ THẾ NÀO CHO HIỆU QUẢ?

Khi bạn đã hoàn thành xong list keyword, bạn phải sắp xếp chúng. Theo tôi nên chia từ khóa thành bốn cột: từ khóa cho title, từ khóa cho bullet points, từ khóa cho description (mô tả) và từ khóa cho search terms.

Từ khóa chính của bạn phải đưa vào trong tiêu đề. Bạn nên sử dụng một vài từ khóa chính trong tiêu đề sản phẩm. Mỗi từ khóa bạn đưa vào tiêu đề phải dễ dàng tìm kiếm. Đối với sản phẩm gấu bông, từ khóa “stuffed teddy bear” nghiễm nhiên có trong tiêu đề bởi vì nó chính là tên sản phẩm của chúng ta. Chúng ta cũng nên thêm vào tên brand của mình cùng với các đặc trưng liên quan của sản phẩm, như size, màu sắc.

Các từ khóa còn lại nên đưa vào trong bullet points, mô tả sản phẩm và ô tìm kiếm. Nếu một từ khóa cung cấp những thông tin giá trị về sản phẩm, nó nên được đưa vào trong bullet points hoặc product description.

Khi bạn đã viết xong bullet points và product description, bạn cũng nên nhắc lại một số keyword chính. Nội dung copy của bạn phải thu hút, dễ nhìn và cung cấp thông tin giá trị cho người mua.

Bất kỳ từ khóa nào bạn còn lại sẽ được đưa vào trong ô tìm kiếm. Nhớ là bất kỳ từ khóa nào bạn đã đưa vào trong title, bullet points, product description không cần thiết phải được nhắc lại trong ô tìm kiếm. Chúng chỉ nên được nhắc đến một lần thôi.

Khi bạn điền vào ô tìm kiếm, bạn có 1.000 chữ để làm việc, bao gồm cả dấu cách. Tuy nhiên, tùy thuộc vào danh mục sản phẩm bạn có thể bị giới hạn số chữ ít hơn vì thế hãy đảm bảo rằng bạn kiểm tra số chữ trong ô tìm kiếm trướ c khi bạn nhập từ khóa vào. Amazon khuyến khích sắp xếp các từ khóa cá nhân của bạn vào trong một trật tự logic nhất có thể khi đưa vào ô tìm kiếm. Vì thế bạn có thể xâu chuỗi các từ khóa với nhau thành một cụm từ khóa có logic.

Ví dụ, một khách hàng thường có xu hướ ng tìm kiếm cụm từ “stuffed teddy bear” hơn là cụm từ “teddy stuffed bear”.

Như bạn thấy, tìm từ khóa đúng không cần phải là một chuyên gia hoặc công cụ cao siêu gì cả. Nó chỉ đòi hỏi một chút kiên nhẫn, sự bình tĩnh và thời gian. Nếu bạn đủ kiên nhẫn, bạn sẽ tìm ra cả đống keyword đem lại lợi nhuận cao cho listing của bạn.

MỘT TIÊU ĐỀ THU HÚT

Một tiêu đề thu hút cần đảm bảo có những ý sau: Brand name: Amazon khuyến cáo bạn nên đưa tên brand name vào ngay đầu tiên của title. Tuy nhiên, nếu brand của bạn không thực sự nổi tiếng thì đặt nó ở cuối tiêu đề cũng không sao.

Phân biệt màu sắc: Nếu sản phẩm bạn bán có nhiều màu khác nhau thì hãy nhớ nhắc chính xác loại màu bạn đang bán.

Số lượng, kích thước sản phẩm: Nếu có nhiều size hoặc là một phần của cả một gói lớn.

Nguyên liệu hoặc đặc trưng chính: Sản phẩm của bạn có chất liệu gì hoặc đặc trưng chính của sản phẩm là gì? Để giúp bạn vượt hơn đối thủ bạn có thể thêm vào một USP (Unique Selling Point – điểm khác biệt sản phẩm) trong tiêu đề. Một USP thường mô tả một lợi ích đặc trưng và lợi thế sản phẩm mang đến cho khách hàng. Ví dụ, nếu bạn đang bán một chai nướ c mang theo người thì bạn có thể nhắc đến nó với các từ khóa “không rò rỉ” hoặc “bỏ túi”. Model

number: Nếu bạn bán một sản phẩm điện tử hãy nhớ nhắc đến model number cho nó.

Keyword: Nhớ là mọi từ ngữ bạn đưa vào trong title phải được tìm thấy dễ dàng bởi khách hàng và vì thế hãy chắc chắn bạn đã đưa vào những keyword chính ở đây. Bạn nên đưa vào ba hoặc bốn keyword khác nhau để khách hàng có thể tìm kiếm. Tuy nhiên, đừng nhồi nhét thêm vào quá nhiều từ khóa, chỉ nên đưa vào những từ khóa liên quan nhất để mô tả sản phẩm hoặc công dụng sản phẩm. Bạn muốn tên sản phẩm của bạn phải rõ ràng, súc tích và dễ đọc, hãy sử dụng công cụ như Google và Keyword Planner hoặc Merchant Words để có một ý tưởng về việc keyword đó phổ biến như thế nào.

Dưới 200 từ: Amazon áp dụng giới hạn 200 từ trong tiêu đề cho mọi danh mục sản phẩm. Tiêu đề hơn 200 từ sẽ không được hiển thị trên kết quả tìm kiếm và trình duyệt của Amazon. Điều này có nghĩa là người mua hàng sẽ không thể tìm được listing của bạn tới khi bạn thu gọn tiêu đề trong giới hạn 200 từ hoặc ít hơn. Bởi vậy hãy chắc chắn là tiêu đề của bạn nằm trong giới hạn số lượng từ này. Tuy nhiên, tùy thuộc vào danh mục sản phẩm, giới hạn của bạn có thể ít hơn vì thế bạn nên kiểm tra lại hướ ng dẫn của mỗi danh mục. Công cụ miễn phí Character Count Tool (https://charactercounttool.com/) sẽ giúp kiểm tra số lượng chữ/ký tự trong tiêu đề của bạn.

Như tôi đã đề cập ở phần trướ c, khi viết tiêu đề sản phẩm, hãy chắn chắn rằng nó nằm trong giới hạn 200 từ hoặc ít hơn. Nhưng tùy thuộc vào danh mục mà số lượng từ giới hạn có thể ít hơn nữa. Ví dụ, trong Health&Personal Care, tiêu đề sản phẩm của bạn chỉ giới hạn 50 từ, điều đó khiến việc chọn lựa từ khóa trở nên đặc biệt quan trọng.

Đây là hướ ng dẫn của Amazon về việc bạn nên và không nên làm gì trong tiêu đề đối với danh mục Health&Personal Care:

Các thành phần (cấu tạo nên tiêu đề) bao gồm:

[brand] + [feature] + [product type] + [model number] + [size] + [package count] + [color] + [scent] + [flavor]

(thương hiệu + đặc trưng + kiểu dáng + số model + kích cỡ + số lượng gói + màu sắc + mùi hương + vị)

Ví dụ: Clif Bar Protein Bar 2.4 – ounce Bars 12 pack Chocolate Mint.

Nên làm:

• Viết hoa chữ cái đầu tiên của mỗi từ.

• Sử dụng chữ số (2 thay vì "hai", "two").

• Nếu một sản phẩm dạng chùm, hãy nhấn mạnh số lượng trong dấu ngoặc đơn (pack of X – trong đó X là số lượng: 3, 5, 10...).

• Giữ cho tiêu đề ngắn gọn nhưng bao gồm những thông tin quan trọng trong tối đa 50 từ.

Chú ý: Hãy dùng những kiểu viết thông dụng. Những ký tự đặc biệt như ®, ©... không được hỗ trợ.

Không nên:

• Đưa giá và số lượng vào.

• Viết hoa cả dòng.

• Viết hoa các liên từ (and, or, for) hoặc các mạo từ (a, an, the) hoặc các trạng từ với ít hơn năm chữ cái như (in, on, at, over...).

• Đưa thông tin của seller.

• Đưa thông điệp giảm giá như: sales, discount, freeship (hoặcdùng các công cụ quản lý quảng cáo trong thông điệp đưa ra).

• Sử dụng tên seller cho brand hoặc thông tin nhà cung cấp, trừ phi sản phẩm của bạn là Private Label.

• Đưa các ký hiệu vào trong listing như: ! * &^%#.

• Đưa các tính từ mang tính bình luận như: hot, best seller…

Tùy thuộc danh mục sản phẩm mà cấu trúc tiêu đề và hướ ng dẫn có thể khác nhau. Ví dụ, nếu bạn đang bán headphone, tiêu đề cần phải chi tiết hơn là bạn bán quần short. Đây là một vài cấu trúc thông dụng cho các danh mục sản phẩm thông thường (lưu ý, không dùng cho mọi danh mục). Hãy tải hướ ng dẫn của Amazon để tìm ra danh mục sản phẩm của bạn.

• Bath towels: brand + line/pattern + Material + product type + quantity + color

• Beauty: Manufacturer + Brand + product line

• Cookware & Cutlery: Brand + line + size + Product type

• Luggage & Travel Accessories: Brand + collection name + Sản phẩm ecial Size/ department + product name + size + color

• Shoes: brand + gender + age group + product line + material + shoes type

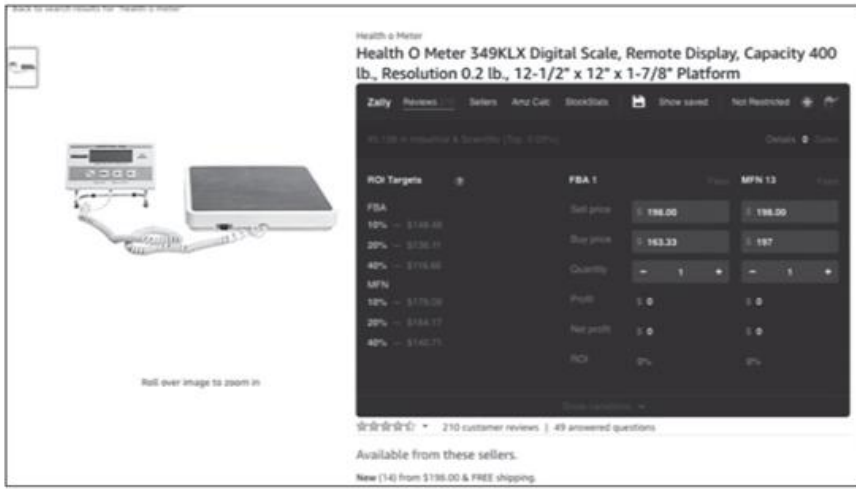
• Small Appliances, Home environment: Brand + Model number + Model Name + Product type + color

• Toys & Games: Brand name, Sub Brandname/licensed Brand (where applicable) + Product title + Color + model + Quantity

• TVs: Brand + Model Number + Size + Product type + Color/Pack size

• Video Games: Brand + Model Number + Product type + Platform

Để hiểu rõ hơn chúng ta cùng nghiên cứu một số tiêu đề sản phẩm mà Amazon đánh giá là tốt:


Health o Meter
Health O Meter 349KLX Digital Scale, Remote Display, Capacity 400 lb., Resolution 0.2 lb., 12-1/2" x 12" x 1-7/8" Platform
Roll over image to zoom in
Available from these sellers.

Tiêu đề này bởi Health O Meter là rõ ràng, súc tích và cung cấp mọi chi tiết cần thiết như: brand name, product type, feature, model number. Nó cũng nằm trong giới hạn 50 ký tự của danh mục đó. Đừng viết tiêu đề dài như thế này:

GadgetSys Best Selling Universal Air Vent Car Mount Holder - Highest Safety of Hands-Free Cell Phone Calls While Driving - Premium Quality Build Smartphone Stand with Ultra Flexible 360 degree Facing and Easy One Hand Operation - Quick Adjust between Portrait and Landscape mode with Patent Pending Rotating Clip Design - Secure and Reliable Mount without Suction Cup Slipping or Cell Phone Falling Down issue - Foldable Bottom Platform be Able to connect Charging and Audio cables at same time - Prefect Gift for owner of any model of Vehicle Sedan SUV Mini Van Truck - Support All Large Size Touch Screen Cellular Devices, Electronic Gadgets or Portable Media Players from 3.2 inch to 6.0 inch - Best for Apple iPhone 5S/5/4S/4 Samsung Galaxy S4/S3 Note 3/2 Nokia Lumina HTC LG Google Android Nexus 4/5/7 Garmin Tomtom Magllan - Keep Mobile Phone in Best Eyesight Distance and Most Comfortable Angle - LIFE TIME Satisfaction Guarantee

Tiêu đề này nhồi nhét quá nhiều các keyword. Nó không chỉ khó đọc mà nó còn vượt quá 200 ký tự giới hạn điều đó có nghĩa là nó sẽ không được hiển thị. Nếu bất kỳ ai đang có những tiêu đề dài lê thê như vậy trong listing thì hãy đổi ngay đi nhé.

Khi viết tiêu đề sản phẩm, luôn hướng đến sự rõ ràng. Hãy làm nó ngắn gọn, rõ ý, súc tích và chỉ gồm những thông tin quan trọng (chất liệu, màu sắc, kích cỡ...).

Không bao giờ hy sinh sự rõ ràng đó chỉ vì muốn nhồi nhét thêm vài keyword.

TẠO BULLET POINTS ĐỘC ĐÁO

Nếu như tiêu đề của bạn để thu hút khách bấm vào listing thì bullet points chính là để cho họ thấy hứng thú và khiến họ muốn nhanh chóng sở hữu sản phẩm.

Giống như tiêu đề sản phẩm và photo, bullet points có vị trí ở dướ i tiêu đề, phía trên bên phải. Tất cả những thông tin đó có thể nhìn thấy ngay khi bấm vào listing mà không cần phải cuộn trang xuống dướ i. Với vị trí dễ nhận thấy như vậy, bullet points mang đến cơ hội hoàn hảo để làm nổi bật những đặc trưng sản phẩm và lợi ích sản phẩm của bạn, phân biệt với những đối thủ khác.

Điểm mấu chốt tạo ra bullet points hiệu quả đó là khiến chúng rõ ràng, súc tích và tập trung vào lợi ích. Chúng nên đem đến cho khách hàng những thông tin quan trọng nhất theo một cấu trúc nhanh gọn, dễ nhớ. Bullet points của bạn phải dễ đọc và đưa ra vừa đủ thông tin để khiến người mua muốn tìm hiểu thêm về sản phẩm của bạn (đó là lúc bạn đưa thêm mô tả sản phẩm vào).

Phần lớn danh mục sản phẩm cho phép năm bullet points và điều ngạc nhiên là không có nhiều seller tận dụng được hết lợi ích của chúng.

Trong khi nhồi nhét bullet points với quá nhiều thông tin không liên quan gì chỉ cần thêm vào một vài keyword cũng có thể khiến bạn tạo ra sự khác biệt lớn trong tỷ lệ chuyển đổi.

Tùy thuộc vào danh mục sản phẩm, giới hạn ký tự của bạn đối với mỗi bullet points có thể từ 100 tới 500 ký tự. Vì thế với những danh mục có giới hạn ký tự thấp hơn, điều này khiến việc lựa chọn từ ngữ đưa vào là cực kỳ quan trọng. Giống như với tiêu đề, hãy chắc chắn về hướ ng dẫn giới hạn của danh mục đó để quyết định xem giới hạn ký tự dành cho bạn là bao nhiêu.

NHỮNG GÌ NÊN CÓ TRONG BULLET POINTS?

Dù có thể đưa vào bất kỳ thứ gì trong bullet points, nhưng bạn nên khiến mọi thứ thật đơn giản.

Khi tạo nên bullet points, hãy tập trung vào việc cải thiện tỷ lệ chuyển đổi – không phải thứ hạng tìm kiếm. Hãy nhớ, nhiệm vụ chính của bullet points là tô điểm cho đặc trưng của sản phẩm và những lợi ích của nó đối với người mua, khiến họ hứng thú với sản phẩm.

Người mua càng hào hứng với sản phẩm của bạn bao nhiêu thì khả năng họ mua chúng sẽ cao bấy nhiêu. Điều này dẫn tới tỷ lệ

chuyển đổi cao và tạo ra sale, điều đó khiến cho sale rank và thứ hạng tìm kiếm được nâng lên.

Một số điều nên nhớ:

• Tập trung vào lợi ích sản phẩm và điều gì khiến cho sản phẩm của bạn khác biệt so với các sản phẩm tương tự. Làm thế nào nó mang lại lợi ích cho khách hàng và khiến cuộc sống của họ tốt hơn?

• Hãy bắt đầu với những lợi ích/đặc trưng lớn nhất của sản phẩm và xuống dần tới những đặc trưng ít quan trọng hơn.

• Sử dụng hết cả năm bullet points.

• Bắt đầu mỗi bullet points với một chữ cái viết hoa.

• Viết theo cấu trúc câu hoàn chỉnh.

• Tránh làm cho bullet points quá dài dòng. Mặc dù một số danh mục cho phép nhiều ký tự hơn, việc nhồi nhét quá nhiều keyword và thông tin có thể khiến bullet points khó đọc và rối. Hãy giữ mỗi bullet points khoảng ba dòng hoặc ít hơn.

• Giữ cho cấu trúc bullet points được thống nhất. Ví dụ, chúng nên bắt đầu với chữ cái viết hoa, theo hướ ng tập trung vào lợi ích và có độ dài phù hợp.

• Bao gồm các đặc trưng sản phẩm như: shape, size, color, materials... Hãy tập trung và cho thấy lợi ích của sản phẩm đối với khách hàng. Ví dụ, “only 3 inches wide for easy storage” (chỉ rộng có 3 inches thôi nên dễ cất trữ).

• Nếu bạn có thêm nhiều không gian hơn, hãy đưa vào một số thông tin liên quan tới brand hoặc công ty của bạn vì thế người mua có thể hiểu thêm về bạn. Ngay cả khi bạn chưa tạo brand thì điều đó cũng giúp xây dựng mối liên hệ tin cậy với khách hàng.

• Đừng nhắc đến bất kỳ khuyến mại hay giảm giá nào.

Đây là cách gian hàng online Zappo’s mô tả một đôi giày:

SPERRY
Sperry Top-Sider Men's Mako 2-Eye Canoe Moc Lace-Up
Price: $95.22 - $114.94 & Free Return on some sizes and colors
Size:
Color: Amaretto
Leather-And-Synthetic
Imported
Rubber sole
Classic boat shoe featuring 360-degree lacing system with rust-proof eyelets and logo patch on tongue
Padded tongue and collar
Dual-density bottom with cushion midsole for under-foot comfort
Shock-absorbing EVA heel for comfort
Non-marking rubber outsole with razor cut Wave-Siping for traction
Roll over image to zoom in
Report incorrect product information.

Tạo mô tả sản phẩm có sức thuyết phục

Mô tả sản phẩm phải xây dựng dựa trên nền tảng bullet points và đưa ra những thông tin về sản phẩm của bạn. Bạn cần giải thích một cách rõ ràng hơn, sản phẩm như thế nào và có ích gì cho người mua.

Amazon cho phép bạn có 2.000 ký tự (thường khoảng 300 từ) cho một mô tả sản phẩm.

Điều này cho bạn đủ chỗ để làm nổi bật những đặc trưng tốt nhất của sản phẩm và lợi ích của chúng để định vị bản thân và sản phẩm của bạn là sự lựa chọn tốt nhất cho người tiêu dùng. Vậy điểm cốt lõi để tạo nên một mô tả sản phẩm có thể bán được là gì?

Công thức 4W1H để viết mô tả sản phẩm thu hút

Mô tả sản phẩm có thể khá rắc rối. Nó nên có độ dài như nào?

Bạn nên nói gì? Thông tin gì bạn nên đưa vào? Mô tả sản phẩm của bạn chất lượng có thể tạo nên sale hoặc phá hủy nó. Nó phải có sức thuyết phục khách hàng bấm vào nút “Add to cart”.

Để khiến cho quá trình viết mô tả sản phẩm dễ dàng hơn, đây là công thức 4W1H của tôi để tạo nên mô tả sản phẩm có sức thuyết phục. Nó là sự kết hợp của năm câu hỏi quan trọng mà bạn cần phải hỏi chính bản thân mình:

WHO – Ai là khách hàng tiềm năng của bạn? Ai là người sẽ mua hàng của bạn? Hãy liên tưởng tới avatar khách hàng của bạn và viết cho chính đối tượng đó.

WHAT – Sản phẩm của bạn được sử dụng để làm gì? Mục đích chính của nó là gì? Lý tưởng nhất khi sản phẩm của bạn có thể giải quyết một vấn đề nào đó của khách hàng hoặc là thỏa mãn một nhu cầu của họ.

WHAT – Chi tiết sản phẩm của bạn là gì? Hãy chắc chắn bạn đã mô tả những thông tin quan trọng mà khách hàng nên được biết, ví dụ như chất liệu, màu sắc, size, đặc trưng...

WHY – Tại sao khách nên mua sản phẩm của bạn? Đây chính là lúc bạn phải tung ra lợi ích lớn nhất của sản phẩm. Liệu đó có phải là một đặc trưng riêng biệt, chất lượng hảo hạng hoặc một sự bảo đảm chắc chắn? Bạn phải cho người mua thấy rằng tốt hơn hết là họ nên mua sản phẩm của bạn.

HOW – Sản phẩm của bạn vận hành như thế nào? Nếu nó là sản phẩm điện tử hoặc sản phẩm với những bộ phận tháo rời, tốt hơn hết là bạn nên mô tả chi tiết cách vận hành nó.

Khi bạn đã trả lời được những câu hỏi này hãy đọc lại chúng và sau đó viết ra mô tả sản phẩm của bạn. Hãy nhớ rằng khách hàng không thể thực sự cầm nắm hay chạm vào sản phẩm nên bạn phải định nghĩa và giải đáp tường tận những câu hỏi có thể có hoặc những sự nghi ngờ và kháng cự của khách hàng về sản phẩm. Nếu bạn có thể xác định được những câu trả lời này và sự kháng cự của khách hàng trong khi chỉ ra những lợi ích của sản phẩm đối với khách hàng thì khả năng họ bấm vào nút "Add to cart" là rất cao. Vì vậy hãy chắc chắn những thông tin cụ thể cần thiết đã được đưa ra để giúp khách hàng quyết định chọn mua sản phẩm của bạn.

BỐN CÁCH ĐỂ XÂY DỰNG MÔ TẢ SẢN PHẨM ĐỘC ĐÁO

Sử dụng những từ ngữ giàu cảm xúc và giàu hình ảnh

Những từ ngữ giàu cảm xúc và hình ảnh giúp thu hút sự chú ý của khách hàng và kéo họ vào listing. Chúng thổi hồn vào mô tả sản phẩm và làm sản phẩm trở nên sinh động, có sức sống. Những từ ngữ giàu sức liên tưởng giúp người đọc có thể nhìn, nghe, ngửi, nếm hoặc cảm nhận điều mà bạn viết ra.

Bạn càng thu hút được người đọc thì bạn càng có khả năng biến họ thành người mua hàng và khích lệ họ bấm nút "Add to cart".

Một vài ví dụ về từ ngữ cảm xúc và giàu sức liên tưởng bao gồm "soothing, fuzzy, silky, bright, delicious, sweet, irresistible...".

Viết “This almond chocolate bar has a great taste” thì cũng được nhưng nếu bạn viết “This crunchy almond chocolate bar has an irresistible taste” thì tốt hơn rất nhiều.

Làm cho khách hàng cảm nhận được khi sử dụng sản phẩm sẽ như thế nào?

Để tăng sự mong muốn sở hữu đối với sản phẩm của bạn, hãy làm cho khách hàng hình dung ra khi họ sử dụng và sở hữu sản phẩm thì sẽ như thế nào? Để giúp họ liên tưởng, hãy bắt đầu câu với những từ như:

Imagine...

• Just imagine…

• Just think…

• What if...

Sau đó mô tả kết quả lý tưởng mà tương lai họ được trải nghiệm thực sự sản phẩm đó. Một copywriting hoàn hảo sử dụng nhiều hình ảnh, âm thanh, mùi vị và hương thơm để mô tả sản phẩm của bạn khiến cho khách hàng cảm thấy như là họ đang thực sự sở hữu chúng.

Hãy kể những câu chuyện ngắn về bạn và sản phẩm của bạn.

Một cách khác để thuyết phục khách hàng đó là thêm vào các câu chuyện ngắn về sản phẩm hoặc thương hiệu trong mô tả sản phẩm của bạn. Đừng lo lắng, nó không cần thiết phải quá dài, chỉ một vài câu cũng có hiệu quả rồi. Chúng ta đều thích nghe kể chuyện, vì thế chúng là cách tuyệt vời để kết nối với khách hàng và chia sẻ cho họ biết chúng ta là ai và chúng ta đang làm gì. Hơn nữa, khách hàng biết càng nhiều về bạn thì họ càng cảm thấy thoải mái hơn khi mua sản phẩm của bạn.

Khi tạo ra những câu chuyện ngắn đó, bạn nên tự hỏi mình những câu hỏi sau:

• Bạn là ai và thương hiệu của bạn có gì khác biệt?

• Điều gì thôi thúc bạn tạo ra sản phẩm?

• Thách thức nào bạn phải đối mặt khi tạo ra sản phẩm?

• Làm thế nào sản phẩm và thương hiệu của bạn có thể tạo ra một

sự thay đổi tích cực?

• Mục tiêu trong tương lai của bạn là gì?

Hãy tập trung, cụ thể

Nếu bạn cố gắng thu hút tất cả mọi người, bạn sẽ kết thúc với việc chẳng bán được cho ai cả. Điều quan trọng là phải tập trung và cụ thể.

Bạn càng cụ thể thì khách hàng mục tiêu của bạn càng trở nên gắn kết với bạn. Bất kỳ đặc trưng nào của sản phẩm bạn nhắc tới phải chắc chắn là nó đi thẳng vào vấn đề và có những dẫn chứng kèm theo.

Ví dụ, đừng chỉ nói về sản phẩm là "high quality" mà chẳng có cách gì chứng minh. Thay vào đó, chỉ ra nó "high quality" bằng cách nhấn mạnh "The ultrafilter system eliminate 99.9% of water-borne pathogens. Instantly enjoy clean, crisp, great tasting water from fresh water sources including rivers, lakes, streams, grounding water and even that suspicious hostel tap".

Do bạn đã nghiên cứu về khách hàng mục tiêu trước đó, bạn nên có một ý tưởng tốt về việc họ có nhu cầu gì cụ thể và làm thế nào để thu hút được họ. Nếu bạn chưa từng nghiên cứu khách hàng thì hãy quay lại bước 3 của quá trình này để giúp bạn viết được một mô tả sản phẩm đầy sức thu hút và thuyết phục.

PHOTO

Phần tiếp theo không thể thiếu để có một trang bán hàng tỷ lệ chuyển đổi cao đó chính là hình ảnh, hình ảnh phải có sức thuyết phục mua hàng cao.

Có thể nhiều người chưa đánh giá cao việc đầu tư nhiều vào chất lượng hình ảnh của trang bán hàng, nhưng đây lại là một tiêu chí sống còn giúp doanh nghiệp của bạn phát triển trên Amazon.

Một trang bán hàng tốt giống như một nhân viên bán hàng sexy biết cười nói, tạo thiện cảm khiến khách hàng dễ chịu và giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng một cách nhanh chóng, vì thế nếu seller càng đầu tư bài bản bao nhiêu thì người đó càng có lợi thế cạnh tranh bấy nhiêu.

Hình ả nh tốt sẽ giúp tỷ lệ chuyển đổi cao do đó sẽ giúp bạn tối ư u được nhất nhiều chi phí cho quảng cáo và marketing.

Nếu hình ảnh trang bán hàng của bạn chưa đủ thuyết phục thì đừng vội chạy quảng cáo. Bởi lẽ bạn sẽ chỉ đốt tiền mà không mang về nhiều lợi nhuận.

Trên Amazon việc này càng phải lưu ý hơn, bởi có hàng trăm, hàng nghìn các seller bán những sản phẩm tương tự như bạn, nếu bạn không thực sự nổi bật, khách hàng sẽ sang mua hàng của đối thủ. Bởi sự cạnh tranh trên sàn đem đến cho khách hàng quyền được so sánh và họ có nhiều lựa chọn hơn. Bạn nên nhớ ngày nay khách hàng rất thông minh, do đó việc bán hàng chỉ là giúp khách hàng đưa ra quyết định mua sắm một cách nhanh hơn và sáng suốt hơn.

Vậy thì đâu là một bộ ảnh tiêu chuẩn tỷ lệ chuyển đổi cao và đủ thuyết phục khách hàng?

Một trang bán hàng trên Amazon sẽ có một số quy định về hình ảnh như sau:

- 7 ảnh.
- Ảnh chính: nền trắng, size 1000-10.000 pixel...
- Ảnh phụ: ảnh detail về sản phẩm, ảnh lifestyle người mẫu dùng sản phẩm, ảnh bonus, ảnh so sánh ups, ảnh social proof.

Ví dụ:

Dưới đây là một số hình ảnh đạt tiêu chuẩn mà bạn có thể tham khảo.

Bước 7
CHIẾN LƯỢC TUNG SẢN PHẨM

Làm sao để đưa được sản phẩm lên top cao khi người dùng tìm kiếm? Làm sao để tăng trưởng doanh thu? Làm sao để quảng bá được sản phẩm đến nhiều khách hàng hơn? Đây là những trăn trở bất kỳ seller nào cũng gặp phải.

REVIEW

Review hay đánh giá của khách đã mua là một bằng chứng tốt nhất để khách hàng đưa ra quyết định mua sắm tốt hơn, nếu một trang bán hàng mới chưa có một đánh giá nào thì tỷ lệ chuyển đổi chưa đủ cao để thuyết phục khách hàng.

Vì thế chúng ta cần có những đánh giá chất lượng 5* ban đầu khi mới ra mắt sản phẩm. Giống như những bằng chứng sống giúp khách hàng có trải nghiệm thực tế hơn, tin tưởng hơn rất nhiều khi mua sản phẩm của bạn, vì thế hãy đảm bảo bạn có những đánh giá tích cực 5*.

Amazon rất khắt khe trong vấn đề quản lý review, bạn sẽ không dễ dàng fake hay tự tạo review một cách vô tội vạ. Amazon sẽ biết và xóa toàn bộ listing của bạn, tước quyền bán của bạn trên sàn vì thế hãy tuân thủ luật chơi khi chơi trên sân chơi của Amazon ngay từ đầu để đảm bảo công việc kinh doanh của bạn phát triển bền vững nhất.

Những review ban đầu cực kỳ quan trọng và quý giá giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi cho listing hơn, điều đó ảnh hưởng tích cực đến việc giúp listing lên top dễ dàng và nhanh chóng. Và nếu bạn có chi tiền chạy quảng cáo thêm cũng đỡ tốn hơn rất nhiều so với việc không có review nào hoặc bị những review đánh giá 1*.

Thà không có review nào ban đầu còn hơn bị review 1* và rating của sản phẩm thấp. Điều này chúng tôi đã trải nghiệm, có những lần doanh số đang rất tốt bỗng nhiên bị một review 1* khiến listing giảm doanh thu thảm hại. Điều đó cũng dễ hiểu bởi thói quen của người dùng mua hàng trên Amazon là họ sẽ đọc review để đưa ra quyết định có nên mua sản phẩm hay không?

Review là phần đau đầu của các seller mới khi bán hàng trên Amazon, bởi người quen bên Mỹ không nhiều và cũng ngại nhờ bạn bè mua, có may chăng bạn nhờ được một lần, hơn nữa cũng khó mà sale up lên được nếu bạn launching ra mắt nhiều sản phẩm trên Amazon.

Thời gian đầu chúng tôi cũng gặp rất nhiều khó khăn với việc tăng review chất lượng 5*. Qua thời gian tôi đã nghiên cứu cho riêng mình một công thức và chiến lược giúp tăng review 5* một cách an toàn nhanh chóng và tự động, công thức có tên là: Auto Viral Launch (bạn có thể đọc ở phần sau).

AMAZON SEO LÀ GÌ?

Amazon SEO nghĩa là tối ưu hóa trang sản phẩm của bạn để phù hợp với các tiêu chí (thuật toán của Amazon) nhằm giúp từ khóa hay sản phẩm được hiển thị trên top kết quả tìm kiếm của Amazon khi người dùng tìm kiếm.

Cũng giống như Google, người dùng trên Amazon sẽ gõ từ khóa tìm kiếm sản phẩm muốn mua, khi đó kết quả được trả về và người dùng sẽ có xu hướng click vào những kết quả trên trang đầu hoặc trang 2, trang 3 để tham khảo về sản phẩm.

Nếu bạn bán hàng trên Amazon thì việc ranking từ khóa trên Amazon vô cùng quan trọng cho việc kinh doanh của bạn, thứ hạng càng cao bạn càng bán được nhiều sản phẩm, từ đó bạn sẽ có nhiều khách hàng một cách tự động và đều đặn hằng ngày.

Điều tuyệt vời bạn có thể thấy được đó là có hơn 300 triệu khách hàng hoạt động mua hàng thường xuyên trên Amazon, đây là những tín đồ mua sắm và họ chi trả rất nhiều tiền để mua được những sản phẩm mình yêu thích hằng tháng. Do đó, chúng ta có cơ hội tiếp cận được những khách hàng tiềm năng này một cách dễ dàng nếu trang sản phẩm hay gian hàng của bạn lên trang đầu của Amazon.

Ngoài ra điều tuyệt vời hơn là những thứ hạng tự nhiên này hoàn toàn miễn phí, bạn không phải trả bất kỳ một đồng quảng cáo nào

để có được những đơn hàng đều đặn hằng ngày.

Ngày nay có tới 66% người mua hàng tại Mỹ khi mua sắm họ sẽ vào Amazon tìm kiếm tham khảo, mua sản phẩm. Điều đó có nghĩa nếu sản phẩm của bạn không có thứ hạng hoặc thứ hạng thấp trên Amazon thì bạn đang mất đi rất nhiều khách hàng tiềm năng.

Thứ hạng của một trang sản phẩm trên Amazon bị ảnh hưởng bởi thuật toán có tên gọi là A9.

THUẬT TOÁN A9 LÀ GÌ VÀ NÓ HOẠT ĐỘNG NHƯ THẾ NÀO?

Với hàng triệu các sản phẩm, hàng trăm triệu hành vi người dùng tìm kiếm hằng tháng trên Amazon.

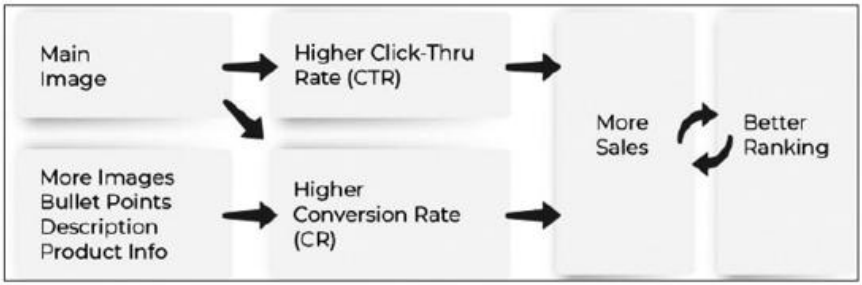
Với mỗi lượt truy vấn tìm kiếm Amazon sẽ cần phải quyết định xem sản phẩm nào được sắp xếp ở vị trí trên cùng top 1, top 2…

Vậy đâu là những tiêu chí mà Amazon lựa chọn để giải quyết thử thách này?

Có rất nhiều tiêu chí để quyết định cho từ khóa lên top nhưng việc Amazon lựa chọn khả năng mua sản phẩm qua từ khóa sẽ là tiêu chí chiếm phần quan trọng nhất để từ khóa lên top.

Càng nhiều người dùng tìm kiếm từ khóa và mua hàng qua từ khóa đó thì sản phẩm của bạn sẽ được ưu tiên lên top cao hơn so với đối thủ.

Ngoài ra tiêu chí về hiệu suất hay tỷ lệ chuyển đổi của trang sản phẩm sẽ quyết định việc lên top và giữ vững thứ hạng của bạn trên trang 1 của Amazon.



Tối ưu hóa listing (SEO onpage) là bước đầu tiên và là điều quan trọng nhất để giúp bạn cải thiện thứ hạng trên Amazon.

CTR (tỷ lệ chuyển đổi trên kết quả dựa trên lượt click vào listing), CR (tỷ lệ chuyển đổi trên trang sản phẩm ra đơn hàng), đặc biệt là sale sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến việc lên top của từ khóa và quan trọng hơn là quyết định được từ khóa của bạn có trụ vững ở top trong bao lâu.

Điều đó có nghĩa là CTR, CR và sale cho keyword càng cao thì thứ hạng keyword sản phẩm của bạn càng cao.

Vậy để tăng tỷ lệ chuyển đổi CTR, CR và sale nhằm tăng thứ hạng bạn cần phải tối ưu được những thứ sau: ảnh sản phẩm, content sản phẩm, review, feedback, quản lý hàng tồn kho, quảng cáo, traffic, giá bán, FBA/Prime, Q&A…

AMAZON MARKETING FLYWHEEL

Khi người dùng tìm kiếm sản phẩm, họ có thể click và mua nó, càng nhiều người click và mua sản phẩm của bạn thì thuật toán A9 sẽ ranking cho từ khóa đó lên top.

Càng nhiều từ khóa lên top thì càng nhiều người sẽ mua sản phẩm của bạn, càng nhiều người mua sản phẩm thì từ khóa lại càng lên top.

Đây là một vòng tròn bánh đà quay liên tục…

CHIẾN LƯỢC RANK TỪ KHÓA LÊN TRANG 1 TRONG TÁM NGÀY

Thứ hạng từ khóa trên Amazon được quyết định bởi số lượt mua qua từ khóa, tức là người dùng tìm kiếm từ khóa, add to card và mua hàng.

Seller nào càng có nhiều người mua hàng qua từ khóa thì thứ hạng càng được ưu tiên hiển thị hơn vì thế…

Bước đầu tiên bạn cần xác định từ khóa tiềm năng cần SEO lên top. Helium 10 là công cụ hữu hiệu để nghiên cứu từ khóa và dự đoán số sale cần thiết để ranking sản phẩm lên top.

#		Phrase	Magnet IQ Score	Exact Phrase Search Volume	Broad Phrase Search Volume	Sponsored ASINs	Headline ASINs	Competing Products	CPR Total Giveaways	CPR Daily Giveaways
6	✖	felt letter board	5,768	23,072	40,086	437	12	>4,000	384	48
13	✖	letterboard	83	6,669	20,205	247	9	>80,000	200	25
15	✖	letter board with letters	724	7,236	9,410	423	15	>10,000	192	24
17	✖	felt board	673	6,727	19,580	296	6	>10,000	184	23
20	✖	home decor farmhouse	19	3,799	4,837	0	0	>200,000	152	19
21	✖	message board	51	4,041	22,975	239	5	>80,000	136	17
22	✖	baby announcement	220	4,399	17,245	0	0	>20,000	128	16
24	✖	message board with letters	2,854	5,708	8,061	99	3	>2,000	120	15
25	✖	letter board letters	37	3,707	8,211	496	15	>100,000	120	15
26	✖	quirky gifts	463	3,705	5,076	0	6	>8,000	112	14
27	✖	farmhouse kitchen	13	2,646	23,896	520	12	>200,000	104	13

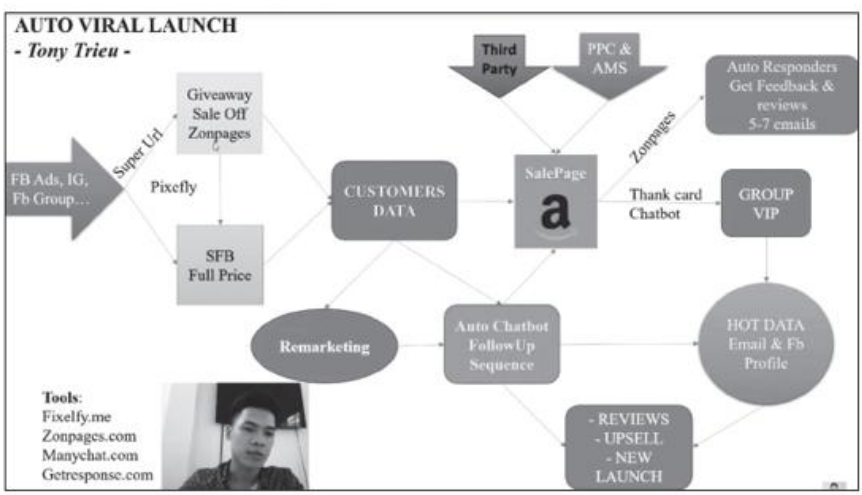
Bạn có thể thấy Helium 10 gợi ý cho chúng ta những keyword liên quan được người dùng tìm kiếm để mua hàng cho các sản phẩm tương tự của đối thủ trên Amazon. Ngoài ra nó còn cho ta biết được số lượt tìm kiếm hằng tháng và số listing của đối thủ có chứa từ khóa này từ đó chúng ta sẽ lựa chọn từ khóa phù hợp với nguồn lực của mình để quyết định ranking từ khóa đó lên top.

Là người mới lần đầu ranking từ khóa, bạn nên chọn những từ khóa dài, tỷ lệ chuyển đổi cao, ít sale để thử nghiệm phương pháp launching này.

Ví dụ thay vì từ khóa "felt letter board" có tổng số sale cần để lên top trong tám ngày là 384 vậy mỗi ngày bạn phải bán được trung bình 48 sale để từ khóa đó lên top. Thay vì từ khóa cạnh tranh bạn sẽ chọn từ khóa "message board with letters", từ khóa này chỉ cần 120 sale để lên top, vậy mỗi ngày tôi chỉ cần bán được trung bình khoảng 15 sale đều trong tám ngày thì từ khóa của tôi sẽ lên trang 1, bài toán bán 10-15 sale/ngày cho người mới sẽ dễ dàng hơn.

Hoặc bạn cũng có thể lựa chọn keyword có lượt gợi ý thấp hơn tầm 5 sale/ngày để trải nghiệm cách lên top khi nào thấy hiệu quả và nguồn lực cũng như kỹ năng đẩy sale của bạn tốt hơn thì bạn có thể target vào những keyword mang về nhiều sale hơn.

Đương nhiên mục tiêu của bạn là phải ranking càng nhiều từ khóa lên top càng tốt.



Hệ thống Auto Viral launch

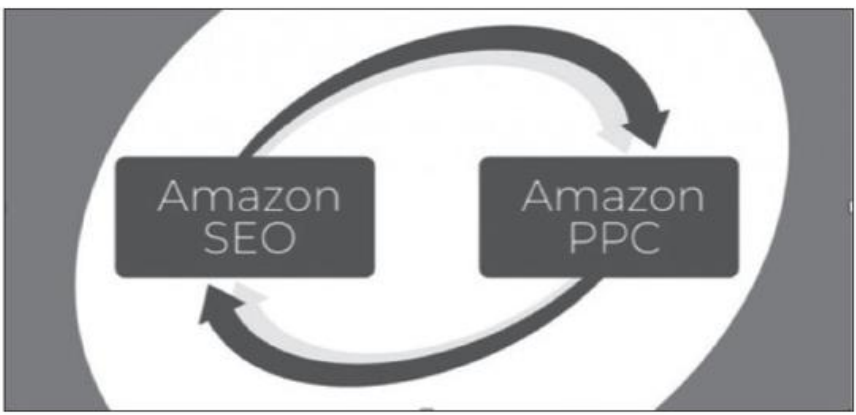
Nếu như sản phẩm mới lên kệ của Amazon, thứ hạng chưa có thì hầu như không có người dùng biết đến sản phẩm của bạn để mua hàng. Vậy làm thế nào để một người mới chưa giỏi marketing vẫn có thể có những đơn hàng đầu tiên và đủ số sale cần thiết trong tám ngày để từ khóa lên top?

Hệ thống Auto Viral Launch sẽ giúp bạn làm điều đó. Trên đây là

mô hình của một hệ thống Auto Viral Launch giúp bạn xây dựng một hệ thống launching ra mắt sản phẩm mới một cách hiệu quả. Trông có vẻ cồng kềnh nhưng thực ra rất đơn giản. Bạn chỉ cần hiểu cách thức hoạt động và cách kết nối chúng lại với nhau là nó sẽ chạy tự động hiệu quả.

Khi bạn đã tìm ra được những từ khóa muốn ranking vậy làm thế nào để có đủ số người mua cho từ khóa đó trong vòng tám ngày để từ khóa đó lên được top một cách nhanh chóng nhất.

Trước tiên không thể bỏ qua công cụ có sẵn của Amazon đó chính là nền tảng quảng cáo AMAZON PPC .



Đa số những người mới làm Amazon sẽ lựa chọn hình thức này để quảng bá sản phẩm.

Lợi ích của việc chạy PPC là cùng lúc bạn có thể ranking được rất nhiều từ khóa dài khác nhau lên top. Vì cùng lúc bạn có thể chạy được nhiều chiến dịch cho nhiều từ khóa khác nhau do đó người dùng tìm kiếm từ khóa, click vào listing của bạn và mua hàng thì từ khóa sẽ lên top đúng như cơ chế thuật toán Amazon quy định.

Nhưng nhược điểm là nếu bạn ranking từ khóa chính (main keyword) sẽ rất khó bởi độ cạnh tranh cao do nhiều người cùng đấu thầu từ khóa đó nên giá rất cao, khiến chi phí chạy quảng cáo vừa tốn kém mà sale không đủ để lên top từ khóa trong thời gian ngắn.

Tôi sẽ sử dụng PPC để chạy cho những từ khóa dài (long tail keyword) tiềm năng, bạn thử tưởng tượng nếu bạn có hàng trăm hàng ngàn những từ khóa dài khác nhau cùng lên top thì sức mạnh cộng dồn của nó sẽ là con số rất lớn.

Mỗi từ khóa chỉ cần 2-3 sale/ngày đã lên trang 1. Việc có hàng trăm keyword dài như thế thì lợi nhuận sẽ cao hơn và sale mang về sẽ bền vững hơn, thay vì chỉ tập trung vào ranking từ khóa chính vừa đắt mà lại khó.

Những từ khóa chính sẽ cần phải có thêm nhiều nguồn traffic ngoài khác đổ về để đạt đủ target sale/ngày và trong suốt tám ngày liên tục, do đó chúng ta sẽ cần setup thêm hệ thống như trên để tối ưu hóa chi phí và tăng tối đa lợi ích.

Ngoài ra bạn cũng có thể sử dụng hệ thống traffic ngoài như Facebook kết hợp với chatbot để chăm sóc tự động những khách hàng mới, giúp bạn điều hướng người dùng một cách hiệu quả xin review đánh giá và mua sản phẩm của bạn từ đó giúp từ khóa lên top nhanh chóng và hiệu quả hơn rất nhiều.

Mục đích chính của bạn là ranking top từ khóa mình mong muốn do đó chúng ta tìm cách để có đủ số lượt người mua trong vòng tám ngày cho từ khóa đó một cách nhanh chóng và dễ dàng nhất.

Cách tôi hay sử dụng đó là give away (tặng sản phẩm) cho khách hàng trải nghiệm.

Lúc đầu khi sản phẩm của chúng ta chưa có ai biết đến thứ hạng cũng chưa có review thì việc give away để có sale là điều nên làm.

Lợi ích chúng ta nhận được sẽ rất lớn. Chúng ta sẽ có những đánh giá review sớm hơn và nhiều hơn, ngoài ra khi người dùng đi qua hệ thống này sẽ giúp từ khóa của bạn lên top dễ dàng và nhanh chóng hơn. Việc tung ra give away nên làm marketing sẽ dễ hơn việc chúng ta cố gắng bán hàng, tặng quà miễn phí.

Nhưng tặng quà như nào để đạt được hiệu quả cao nhất?

Tôi sử dụng chatbot để xây dựng các kịch bản tự động, mục đích nhằm dẫn dắt và điều hướng người dùng. Khi họ làm theo những bước như thế để mua sản phẩm thì chúng ta sẽ đạt được điều mình muốn: có review, ranking từ khóa lên top còn người dùng sẽ được lợi từ việc dùng sản phẩm hoàn toàn miễn phí, Amazon cũng có lợi ích từ đây do đó cách thức này mọi người đều có lợi win – win – win nên sẽ rất hiệu quả và bền vững.

Tôi thường chia ra làm hai chiến dịch:

Chiến dịch 1: Khi sản phẩm chưa lên top

Lúc này, chúng ta sẽ dùng chiến dịch sale off giảm giá shock, ngưỡng giảm giá thường là 70-80% và khách hàng sẽ nhận được coupon giảm giá. Sau đó họ vào Amazon mua hàng theo link đã gắn sẵn từ khóa (giả lập người dùng tìm kiếm từ khóa mua hàng trong đó) hay còn gọi là super url, việc này giúp khách mua được hàng mà từ khóa sản phẩm đó vẫn lên top tự nhiên.

Để quản lý và giới hạn được số lượng coupon cho mỗi khách hàng, tôi sử dụng zonpages.com để giúp chúng ta phân phối mã coupon tự động cho từng người. Mỗi khách hàng chỉ được dùng coupon một lần mua một sản phẩm duy nhất, như thế tránh việc họ chia sẻ tràn lan mã coupon sẽ không kiểm soát được chi phí và tốn kém.

Tiếp theo chúng ta cần setup kịch bản chatbot. Ở đây tôi sử dụng manychat.com để setup các kịch bản tự động điều hướng để người dùng mua sản phẩm của chúng ta trên Amazon.

Để setup được kịch bản bạn có thể truy cập vào link sau để xem video hướng dẫn cách sử dụng hệ thống này chi tiết hơn trên kênh YouTube Tony Trieu của tôi: *http://tonytrieu.vn/videos*.

Hoặc bạn có thể truy cập trang zonpages.com họ cũng cho bạn sẵn những kịch bản tự động để giúp bạn ranking từ khóa một cách hiệu quả.

Chiến dịch này chúng ta sẽ chạy trong vòng năm ngày nếu từ khóa lên được trang 1 thì tuyệt vời còn nếu từ khóa chỉ lên cuối trang 1 hoặc ở trang 2, trang 3 thì bạn cần phải làm thêm một chiến dịch nữa.

Chiến dịch 2: Search – Find – Buy

Chiến dịch này rất hiệu quả bởi nó tạo ra được hành vi người dùng mua hàng một cách tự nhiên và khách phải mua full giá nên Amazon đánh giá rất cao. Trước đây sale off hiệu quả nhưng cho đến nay thì việc khách hàng mua hàng full giá một cách tự nhiên nhất đang chiếm ưu thế hơn rất nhiều.

Khách hàng sẽ tự vào Amazon gõ từ khóa tìm kiếm, sau đó sẽ tìm đến listing do chúng ta đã ranking ở chiến dịch 1 lên trang 1 hoặc trang 2, 3. Lúc này khách sẽ dễ dàng tìm thấy chúng ta để mua hàng, do đó hành vi mua hàng rất tự nhiên khiến từ khóa lên top nhanh chóng.

Cách này chỉ hiệu quả khi từ khóa của bạn đã có thứ hạng ở trên trang 1, 2, 3.

Chúng ta chỉ cần setup một kịch bản từ chatbot hướng dẫn điều hướng người dùng làm theo các bước của chúng ta để mua hàng,

Ví dụ: Bạn muốn nhận sản phẩm này miễn phí chứ?

Khách kích vào YES sau đó chúng ta sẽ gửi cho họ hướng dẫn để nhận được quà miễn phí…

Cơ chế hoạt động sẽ như sau:

Đầu tiên khách hàng sẽ phải mua sản phẩm của chúng ta full giá như bình thường. Sau đó, chúng ta sẽ refund lại tiền cho khách trong vòng 12-24 giờ sau khi xác minh rằng khách hàng đã order vào hệ thống của Amazon. Và để kiểm tra được đơn hàng này thì trong kịch bản manychat cần yêu cầu khách hàng để lại email paypal để chúng ta refund lại và để cả order id mà khách đã mua hàng thành công để dễ dàng kiểm tra và refund cho khách.

Những thông tin khách hàng sẽ được đưa hết về một file trên google driver để tiện quản lý. Trước đây khi chatbot chưa liên kết được với Google Driver, tôi phải chăm sóc và copy những thông tin của khách hàng trên Messenger của Facebook, đến giờ mọi thứ dường như đã được kết nối một cách hoàn hảo.

Chiến dịch này sẽ chạy ngay sau chiến dịch 1 khoảng 3-5 ngày và bạn theo dõi thứ hạng của nó thay đổi ra sao nhé.

Little Hippo
April 12, 2018
Like Page
FELT LETTER BOARDS!
70% Off on Amazon with Exclusive Coupon!
Only $5.48!
List Price: $19.44
We are offering this incredible discount to 30 people per day!
How to redeem:
In order to be eligible you must do the following:
1) Like this Post
2) Tag 2 Friends in the Post
We will then Direct Message the 70% Off coupon!
REMINDER: If you do not follow the two simple steps above, you will not receive the 70% Off Coupon!
READY SET GO!!!!
DEAL OF THE DAY
SALE
I JUST BURNT 2000 CALORIES. THAT'S THE LAST TIME I FALL ASLEEP WITH BROWNIES IN THE OVEN
$5.48
Price:$19.44 (List Price)
WITH COUPON
Prime
597
1K Comments 31 Shares

Sau khi đã setup xong các chiến dịch để có nhiều người tham gia vào nhận quà, tôi thường sử dụng Facebook Ads để kéo khách.

Nếu chưa giỏi hoặc chưa phải là chuyên gia trong lĩnh vực chạy Facebook Ads bạn vẫn có thể tự triển khai được nhé. Bởi mục đích của chúng ta là tặng quà nên việc chạy Facebook Ads sẽ đơn giản hơn nhiều, chi phí ads cũng rất rẻ bởi sản phẩm tốt được tặng free họ sẽ dễ đón nhận hơn và post quảng cáo đó sẽ có tính lan tỏa hơn.

Facebook có phần tạo mẫu quảng cáo và target khách hàng là hai khâu quan trọng để quyết định sự thành công.

Bạn vào mục tìm kiếm của Facebook gõ theo cấu trúc:

từ khóa + coupon, từ khóa của bạn + sale off, từ khóa + Amazon…

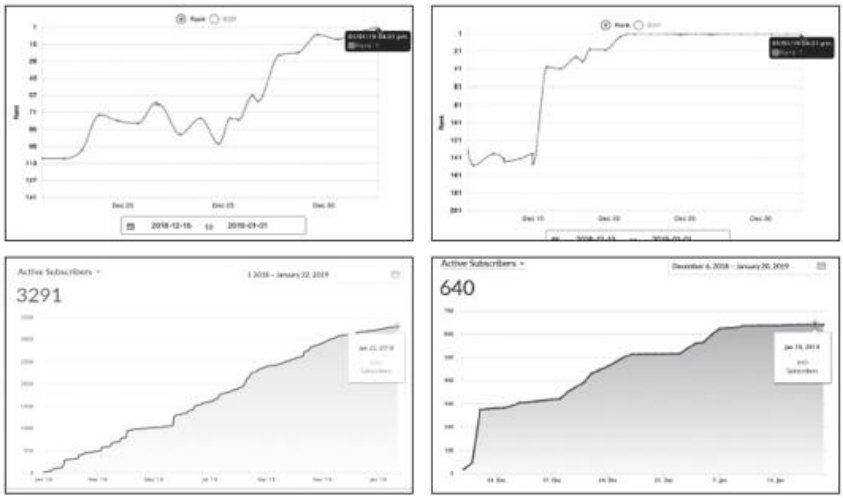
Chúng ta xem có đối thủ nào đã chạy launching sản phẩm này chưa và xem phần tương tác like, share, comment post nào hiệu quả chúng ta sẽ mô phỏng bắt trước và thay các thông số và link sản phẩm của chúng ta vào.

Còn về phần target đối tượng, cái này cũng phụ thuộc cả vào sản phẩm và ngách của bạn để target cho đúng, nhưng chỗ này cũng không quá khó khăn. Bạn nên nhớ chúng ta đang muốn tặng quà, do đó đối tượng của chúng ta sẽ rất lớn, tôi thường target như sau: Những người hay mua sắm online, mua hàng Amazon, độ tuổi 25-45 (tùy thuộc ngách của bạn), sinh sống tại Mỹ.

Đôi khi chỉ cần đơn giản thế thôi là bạn đã có thể tiếp cận được rất nhiều khách hàng tiềm năng muốn nhận quà.

Để setup chiến dịch hiệu quả bạn có thể tìm kiếm hướng dẫn trên Youtube. Ở đó, bạn sẽ tìm thấy những chỉ dẫn rất chi tiết.

Kết quả thứ hạng từ khóa sau tám ngày launching



Điểm cộng của Auto Viral launch sau khi chạy chiến dịch tám ngày bạn sẽ thu thập được rất nhiều data khách hàng tiềm năng và đây chính là tài sản cho doanh nghiệp của bạn.

Trên đây là toàn bộ cách thức để ranking từ khóa lên top bạn cần phải thực hành cho nhiều chiến dịch để hiểu hơn và tối ưu hơn cho các chiến dịch sau.

Bước 8
QUẢNG CÁO AMAZON PPC

Quảng cáo Amazon PPC là một thuật ngữ khá mới ở Việt Nam, bạn sẽ thường nghe thấy phổ biến các hình thức quảng cáo như quảng cáo Facebook Ads, Google Ads, Google Shopping... nhưng quảng cáo Amazon ở Việt Nam vẫn còn khá mới mẻ, còn thiếu nhiều chuyên gia về lĩnh vực này và nó cũng là mảnh đất màu mỡ để giúp bạn phát triển công việc kinh doanh của mình trên Amazon.

AMAZON PPC LÀ GÌ?

PPC (Pay Per Click) là loại hình quảng cáo trả tiền trên mỗi lần nhấp chuột, chúng ta chỉ phải chi trả tiền cho quảng cáo Amazon khi khách hàng tìm kiếm và nhấp chuột vào mẫu quảng cáo hay trang bán hàng của bạn.

Nếu như bạn đã từng biết hoặc tìm hiểu về quảng cáo Google thì với Amazon bạn cũng sẽ dễ hiểu hơn. Ở Google có những kết quả thứ hạng tự nhiên và thứ hạng trả tiền để được lên top, ở Amazon cũng vậy.

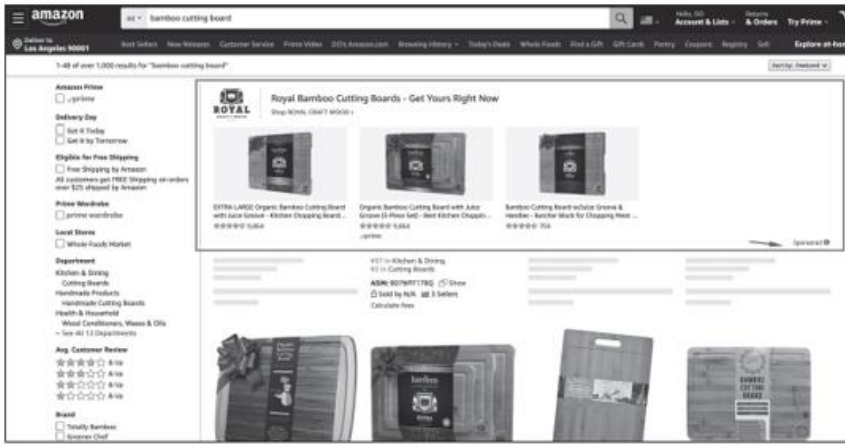
Khi sản phẩm mới đưa lên trên Amazon rất khó để khách hàng có thể tìm thấy được trang bán hàng của chúng ta, do đó quảng cáo Amazon PPC là cách nhanh nhất giúp bạn tiếp cận được với hàng triệu khách hàng tiềm năng của Amazon bằng việc đấu thầu các từ khóa và đặt ngân sách cho các chiến dịch thì trang sản phẩm của bạn sẽ được lên top cao ở trên trang 1 hoặc xuất hiện ở các vị trí quảng cáo của Amazon. Khách hàng sẽ dễ dàng tìm ra bạn hơn và do đó sẽ giúp bạn gia tăng doanh thu một cánh nhanh chóng.

Ngoài ra Amazon PPC còn giúp chúng ta cùng lúc ranking được nhiều từ khóa lên top hiệu quả, giúp tăng doanh thu đều đặn và

bền vững, với thời gian tối ưu.

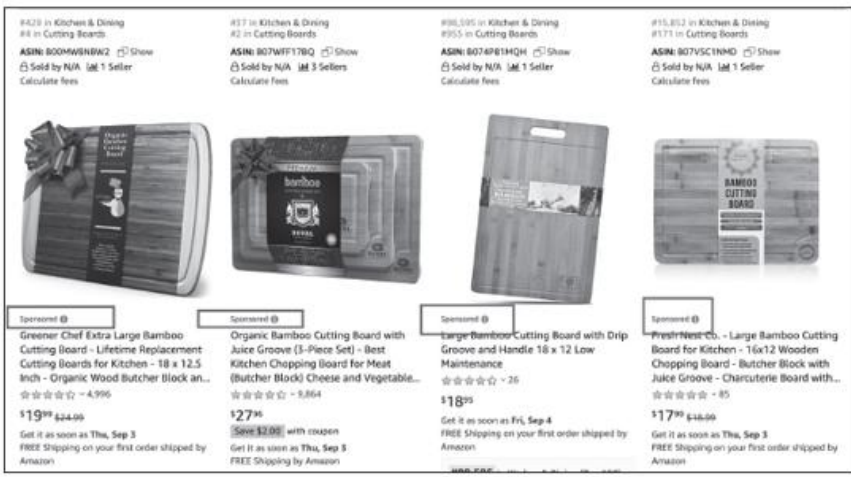
Vị trí hiển thị

Amazon có các vị trị hiển thị ở trên cùng, ở giữa và ở cuối, headline trên cùng và bên phải.



Trên đây là quảng cáo headline vị trí trên cùng của Amazon

Bạn có thể dễ dàng nhận ra đâu là những sản phẩm đang được trả tiền để mua thứ hạng với từ “sponsored” được xuất hiện trên góc của sản phẩm.


Sponsored
Greener Chef Extra Large Bamboo Cutting Board - Lifetime Replacement Cutting Boards for Kitchen - 18 x 12.5 Inch - Organic Wood Butcher Block an...
$19.99
Sponsored
Organic Bamboo Cutting Board with Juice Groove (3-Piece Set) - Best Kitchen Chopping Board for Meat (Butcher Block) Cheese and Vegetable...
$27.95
Sponsored
Large Bamboo Cutting Board with Drip Groove and Handle 18 x 12 Low Maintenance
$18.95
Sponsored
Fresh Nest Co. - Large Bamboo Cutting Board for Kitchen - 16x12 Wooden Chopping Board - Butcher Block with Juice Groove - Charcuterie Board with...
$17.99

Cơ chế ưu tiên xếp hạng từ khóa quảng cáo Amazon PPC?

Để từ khóa và sản phẩm được ưu tiên hiển thị chúng ta cũng cần

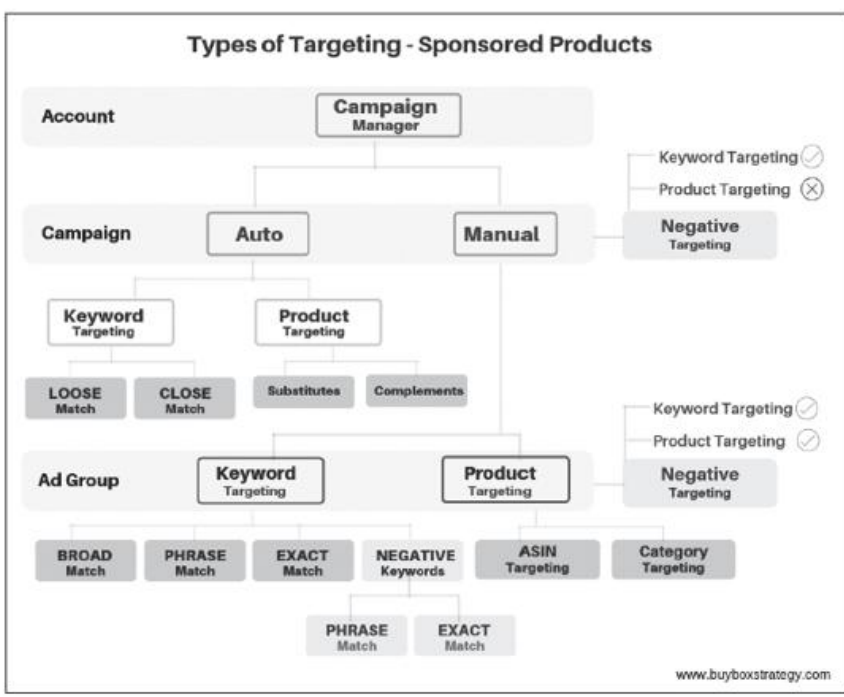
hiểu cơ chế ưu tiên xếp hạng của thuật toán Amazon.

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến thứ hạng hiển thị quảng cáo PPC của Amazon, như giá bid (giá thầu), tuổi đời trang bán hàng, độ uy tín của seller, đánh giá, review, feedback tốt… Nhưng tiêu chí bid được chiếm tỷ trọng cao hơn so với các tiêu chí còn lại, có nghĩa là nếu bạn bid giá cao hơn các đối thủ thì bạn sẽ có cơ hội hiển thị tốt hơn nhưng không có nghĩa là cứ bid giá cao chót vót là bạn sẽ giữ được thứ hạng quảng cáo đó ở vị trí lâu.

Amazon rất công bằng trong việc ưu tiên hiển thị nếu bạn là người mới bán và sản phẩm mới, bạn vẫn có quyền cạnh tranh công bằng với các thương hiệu khác, bởi Amazon có cơ chế điều phối hiển thị theo chu kỳ hoặc xếp thứ tự. Các từ khóa sẽ linh hoạt thay đổi vị trí cho nhau theo từng thời điểm và khung giờ nhất định, như thế đảm bảo các vị trí được tối ưu tốt sẽ đều có cơ hội tiếp cận tới khách hàng tiềm năng và có khả năng tăng trưởng doanh thu được nhờ quảng cáo từ Amazon.

Ngoài ra chúng ta sẽ chạy rất nhiều từ khóa khác nhau, cơ chế hoạt động cũng linh hoạt trên các chiến dịch, do đó đảm bảo chúng ta sẽ đều có khách hàng mua hàng từ quảng cáo.

Setup chiến dịch quảng cáo



Nhìn vào bức tranh trên bạn sẽ phần nào hiểu được cách thức vận hành của Amazon PPC và các chiến lược targeting mà chúng ta có thể dựa vào đó để cài đặt các chiến dịch, tối ưu hóa chiến dịch sao cho hiệu quả.

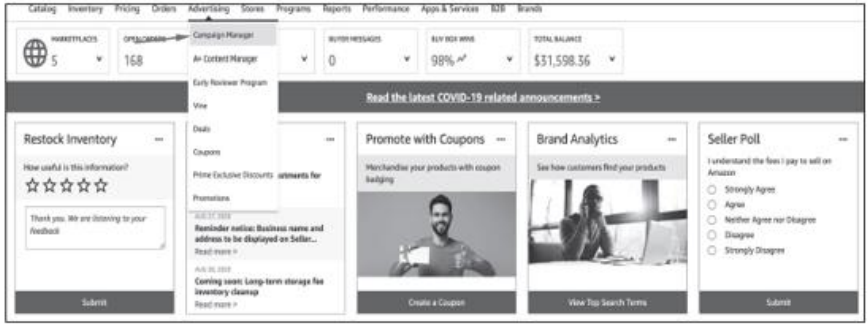
Có hai chiến dịch chính: chiến dịch Auto và chiến dịch Manual

Chiến dịch Auto

Chiến dịch Auto là chiến dịch tự động hóa mà Amazon sẽ hỗ trợ chúng ta việc target khách hàng, bạn chỉ cần đưa ra ngân sách và giá thầu cho các chiến dịch, Amazon sẽ lo phần còn lại. Amazon sẽ tự động hiểu sản phẩm của bạn dựa trên nội dung bạn cung cấp qua listing, hình ảnh, keyword trên trang bán hàng và từ đó nó sẽ tự đưa sản phẩm của bạn tới khách hàng mục tiêu.

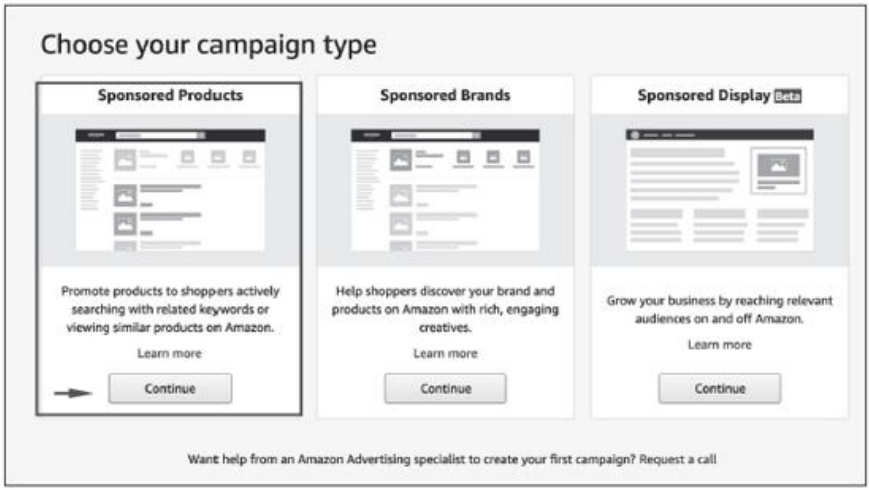
Cách setup chiến dịch tự động

Bước 1: Đăng nhập vào Amazon Seller Central chọn Advertising > Campaign Manager.

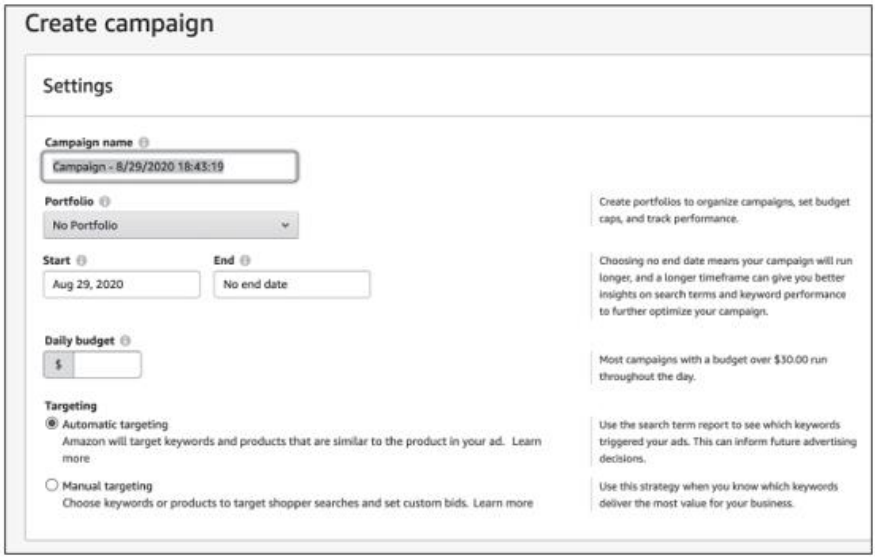


Bước 2: Kéo xuống và chọn nhấp nút "Tạo chiến dịch" màu vàng

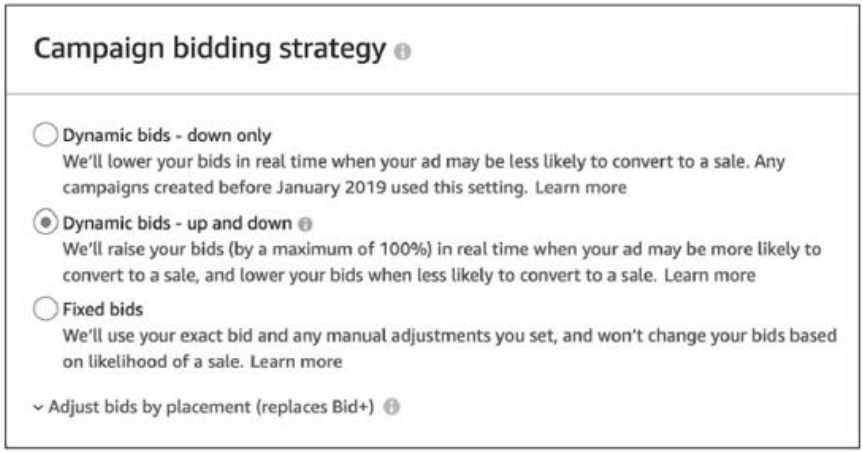
Bước 2: Kéo xuống và chọn nhấp nút "Tạo chiến dịch" màu vàng


Choose your campaign type
Sponsored Products
Promote products to shoppers actively searching with related keywords or viewing similar products on Amazon.
Learn more
Continue
Sponsored Brands
Help shoppers discover your brand and products on Amazon with rich, engaging creatives.
Learn more
Continue
Sponsored Display Beta
Grow your business by reaching relevant audiences on and off Amazon.
Learn more
Continue
Want help from an Amazon Advertising specialist to create your first campaign? Request a call

Bước 4: Điền thông tin vào phần Cài đặt của trang Tạo chiến dịch.


Create campaign
Settings
Campaign name
Campaign - 8/29/2020 18:43:19
Portfolio
No Portfolio
Create portfolios to organize campaigns, set budget caps, and track performance.
Start
Aug 29, 2020
End
No end date
Choosing no end date means your campaign will run longer, and a longer timeframe can give you better insights on search terms and keyword performance to further optimize your campaign.
Daily budget
$
Most campaigns with a budget over $30.00 run throughout the day.
Targeting
Automatic targeting
Amazon will target keywords and products that are similar to the product in your ad. Learn more
Use the search term report to see which keywords triggered your ads. This can inform future advertising decisions.
Manual targeting
Choose keywords or products to target shopper searches and set custom bids. Learn more
Use this strategy when you know which keywords deliver the most value for your business.

Bước 3: Chọn hình thức quảng cáo là “sponsored product”.


Campaign bidding strategy
Dynamic bids - down only
We'll lower your bids in real time when your ad may be less likely to convert to a sale. Any campaigns created before January 2019 used this setting. Learn more
Dynamic bids - up and down
We'll raise your bids (by a maximum of 100%) in real time when your ad may be more likely to convert to a sale, and lower your bids when less likely to convert to a sale. Learn more
Fixed bids
We'll use your exact bid and any manual adjustments you set, and won't change your bids based on likelihood of a sale. Learn more
Adjust bids by placement (replaces Bid+)

Bước 4: Điền thông tin vào phần Cài đặt của trang Tạo chiến dịch.

Campaign name: Đặt tên cho chiến dịch của bạn sao cho dễ nhớ dễ kiểm tra. Chúng tôi hay quy định một tiêu chuẩn đặt tên campaign này ngay từ đầu theo một quy ước để sau này có nhiều người tham gia quản lý chiến dịch sẽ dễ dàng quản lý hơn.

Ví dụ: Bạn có thể đặt theo quy ước sau: Tên SKU/chiến dịch/người chạy/ngày chạy.

Start: Ngày bắt đầu và ngày kết thúc. Nếu bạn muốn chạy chiến dịch này lâu dài để tối ưu sinh lời thì bạn sẽ không cần điền ngày kết thúc.

Daily Budget: Ngân sách quảng cáo hằng ngày. Khi mới chạy chiến dịch quảng cáo bạn cũng có thể để 10-25 USD/ngày sau đó theo dõi và điều chỉnh ngân sách sao cho phù hợp.

Amazon sẽ thu tiền của bạn theo hai cách: hoặc là khi bạn đạt ngưỡng 500 USD cho quảng cáo, hoặc là thu theo đầu tháng nếu bạn chưa đạt ngưỡng này.

Chi phí quảng cáo sẽ được trừ trực tiếp vào doanh số bán hàng, nếu như doanh số bán hàng không đủ chi thì Amazon sẽ thu qua thẻ credit card mà bạn đã khai báo khi đăng ký mở tài khoản.

Targeting: Ở đây chúng ta sẽ chọn chiến dịch Auto targeting.

Bước 5: Chiến dịch đấu thầu giá.

Có ba loại chiến lược đặt giá thầu chiến dịch cho quảng cáo sản

phẩm được tài trợ nhắm mục tiêu tự động.

Giá thầu động - chỉ xuống

Amazon giảm giá thầu trong thời gian thực khi bạn ít có khả năng bán hàng. Điều này ngăn quảng cáo của bạn hiển thị trên các tìm kiếm sản phẩm không liên quan.

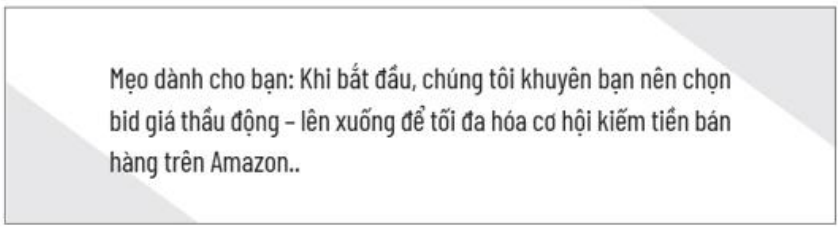
Giá thầu động - lên và xuống

Ngoài việc hạ giá thầu của bạn xuống chỉ bằng cách giảm giá thầu. Nếu sản phẩm được tài trợ nhắm mục tiêu tự động của bạn có nhiều khả năng chuyển đổi, Amazon sẽ tăng giá thầu của bạn thêm 10%.

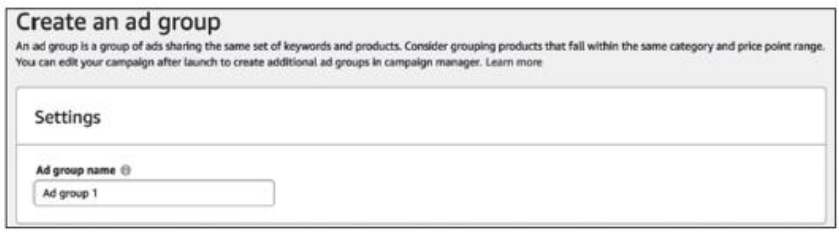
Giá thầu cố định

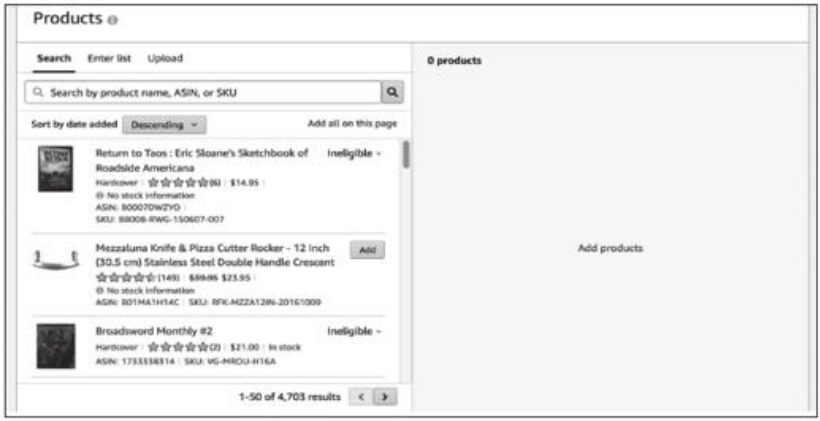
Bạn đặt giá thầu của mình và Amazon không thay đổi giá thầu, trừ khi bạn chọn điều chỉnh giá thầu.

Bước 6: Tạo một nhóm quảng cáo


Mẹo dành cho bạn: Khi bắt đầu, chúng tôi khuyên bạn nên chọn bid giá thầu động – lên xuống để tối đa hóa cơ hội kiếm tiền bán hàng trên Amazon..

Bước 6: Tạo một nhóm quảng cáo.


Create an ad group
An ad group is a group of ads sharing the same set of keywords and products. Consider grouping products that fall within the same category and price point range. You can edit your campaign after launch to create additional ad groups in campaign manager. Learn more
Settings
Ad group name
Ad group 1



Trên cùng một trang Tạo chiến dịch, hãy nhập thông tin sau:

Tên nhóm quảng cáo

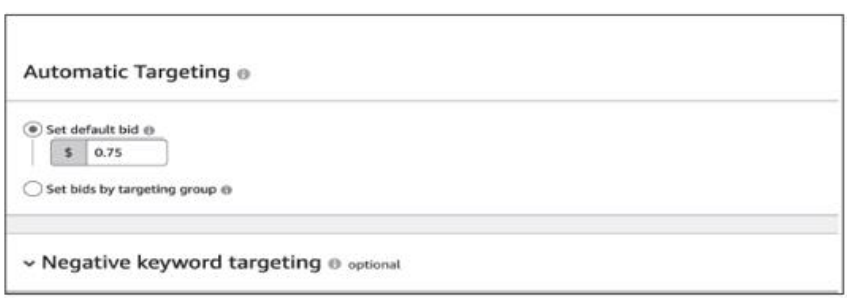
Tên nhóm quảng cáo của bạn đại diện cho các sản phẩm chia sẻ cùng giá thầu và ngân sách. Một lần nữa, tên có thể là bất cứ điều gì nhưng lý tưởng là nó giúp bạn nhớ mục đích của nhóm quảng cáo. Chúng tôi khuyên bạn nên đặt tên cho nhóm quảng cáo của mình theo loại chiến dịch (tự động hoặc thủ công) cộng với biến thể của sản phẩm.

Product

Chọn sản phẩm bạn muốn quảng cáo. Chúng tôi khuyên bạn chỉ nên chọn một sản phẩm cho mỗi nhóm quảng cáo khi bạn bắt đầu.

Bước 7: Set your bid.

Có hai cách để đặt giá thầu cho quảng cáo sản phẩm được tài trợ nhắm mục tiêu tự động:

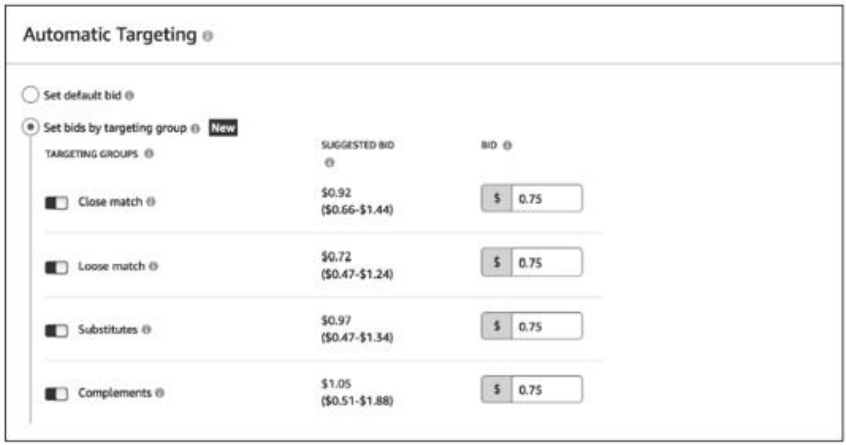


Đặt giá thầu mặc định

Nếu muốn làm mọi thứ dễ dàng cho chính mình, bạn có thể đặt giá thầu mặc định cho tất cả các loại đối sánh. Amazon đề xuất 0,75 USD để bắt đầu, bất kể sản phẩm. Tuy nhiên, chúng tôi khuyên bạn nên đặt giá thầu cao hơn một chút khi bạn bắt đầu khởi động (đặt giá thầu cao từ 1,50 USD đến 2,00 USD) để đảm bảo sản phẩm của bạn sớm được ưu tiên hiển thị hơn, sau đó theo dõi chiến dịch và dần điều chỉnh bid cho phù hợp và gia tăng lợi nhuận.

Đặt giá thầu theo nhóm nhắm mục tiêu

Để nhắm mục tiêu tự động nâng cao hơn, bạn có thể chọn giá thầu theo nhóm nhắm mục tiêu, đặt số tiền khác nhau cho mỗi chiến lược.



Bốn loại chiến lược giá thầu nhắm mục tiêu tự động là:

Close match: Điều này cho thấy quảng cáo sản phẩm được tài trợ của bạn cho những người sử dụng cụm từ tìm kiếm liên quan chặt chẽ đến sản phẩm. Ví dụ: Nếu sản phẩm là một chiếc broadsword, màu đen 48 inchs thì sản phẩm sẽ xuất hiện trong các tìm kiếm cho một chiếc broadsword màu đen hay còn lại.

Loose match: Điều này cho thấy quảng cáo sản phẩm được tài trợ cho những người sử dụng cụm từ tìm kiếm liên quan lỏng lẻo đến sản phẩm của bạn. Ví dụ: Nếu sản phẩm của bạn là một thanh kiếm màu đen, rộng 48 inchs thì sản phẩm của bạn sẽ xuất hiện trong các tìm kiếm về vũ khí thời trung cổ hoặc kiếm.

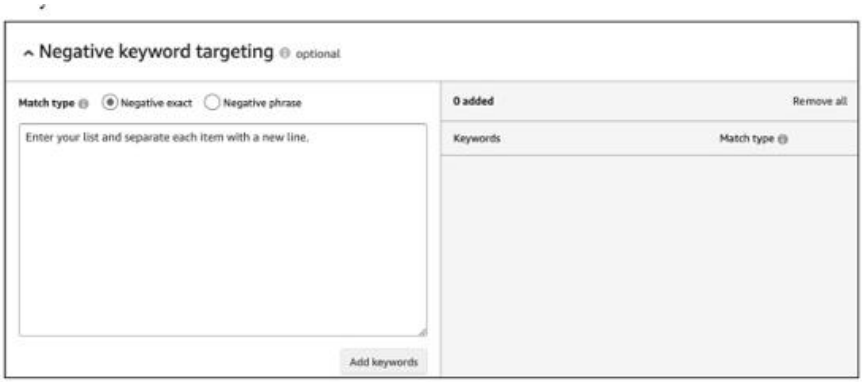
Substitutes: Điều này cho thấy quảng cáo sản phẩm được tài trợ của bạn cho người mua hàng xem các trang chi tiết của sản phẩm

tương tự như của bạn. Ví dụ: Nếu sản phẩm của bạn là màu đen, 48 inchs thì sản phẩm đó sẽ hiển thị trên các trang chi tiết cho bạc, thanh kiếm 48 inchs màu đen hoặc màu đen, thanh rộng 52 inchs.

Complements: Điều này cho thấy quảng cáo sản phẩm được tài trợ của bạn cho người mua hàng xem các trang chi tiết của sản phẩm bổ sung cho bạn. Ví dụ: Nếu sản phẩm của bạn là một thanh kiếm màu đen rộng 48 inchs thì sản phẩm sẽ hiển thị trên các trang chi tiết cho vỏ bọc lớn, tấm khiên bằng thép hoặc vỏ bọc cho kiếm.

Bạn có thể đặt các giá trị khác nhau cho từng chiến lược giá thầu. Amazon đưa ra khuyến nghị cho các giá thầu này dựa trên số lượng giá thầu tương tự của người bán.

Bước 8: Tùy chọn: thêm từ khóa nhắm mục tiêu tiêu cực "Negative Keyword".

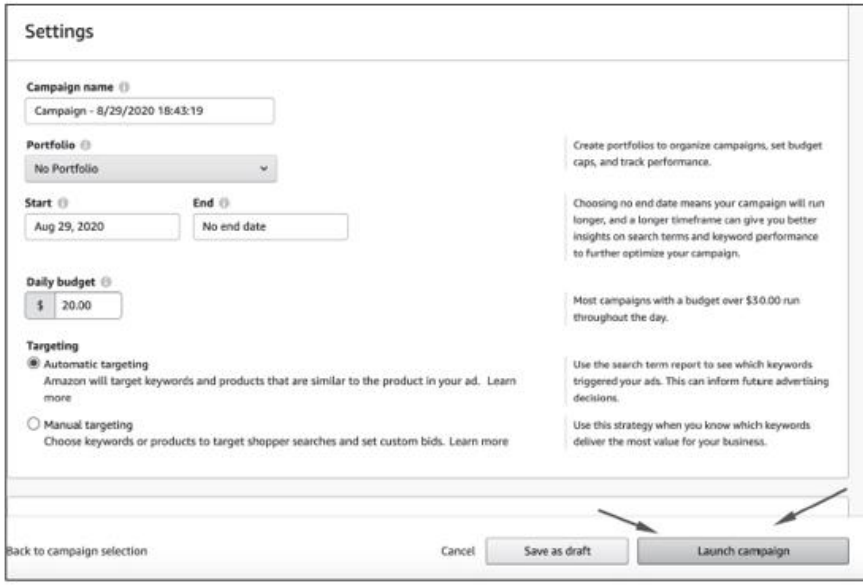


Nếu bạn không muốn sản phẩm của mình hiển thị trong một số tìm kiếm từ khóa nhất định, bạn có thể thêm các từ khóa đó vào danh sách nhắm mục tiêu tự động. Khi bắt đầu, chúng tôi khuyên bạn nên để trống danh sách.

Sau đó, chúng tôi sẽ chỉ cho bạn cách thêm từ kém và hiệu suất cao vào danh sách này ở phần tối ưu chiến dịch quảng cáo…

Bước 9: Khởi động chiến dịch.

Hãy chắc chắn kiểm tra lại tất cả các thông tin của bạn. Sau đó, khi bạn đã sẵn sàng, hãy nhấp vào nút màu vàng "Khởi chạy chiến dịch" ở cuối trang. Bạn cũng có thể lưu bản nháp của mình nếu bạn cần quay lại danh sách sau.


Settings
Campaign name
Campaign - 8/29/2020 18:43:19
Portfolio
No Portfolio
Create portfolios to organize campaigns, set budget caps, and track performance.
Start
Aug 29, 2020
End
No end date
Choosing no end date means your campaign will run longer, and a longer timeframe can give you better insights on search terms and keyword performance to further optimize your campaign.
Daily budget
$ 20.00
Most campaigns with a budget over $30.00 run throughout the day.
Targeting
Automatic targeting
Amazon will target keywords and products that are similar to the product in your ad. Learn more
Use the search term report to see which keywords triggered your ads. This can inform future advertising decisions.
Manual targeting
Choose keywords or products to target shopper searches and set custom bids. Learn more
Use this strategy when you know which keywords deliver the most value for your business.
Back to campaign selection
Cancel
Save as draft
Launch campaign

Thông thường phải mất 30 phút đến một giờ để quảng cáo của bạn ra mắt trên Amazon.

CHIẾN DỊCH MANUAL

Đây là chiến dịch thủ công mà chúng ta sẽ cần phải đưa cho Amazon những đối tượng mong muốn cụ thể thông qua từ khóa hay sản phẩm, dựa vào đó Amazon sẽ phân phối chiến dịch quảng cáo theo yêu cầu đầu vào từ nhà bán hàng. Chúng ta cũng có thể đặt giới hạn về ngân sách chi tiêu theo ngày hoặc giá thầu cho mỗi chiến dịch một cách chủ động và có thể điều chỉnh linh hoạt theo từng chiến dịch để đạt kết quả tối ưu nhất.

Targeting: Xác định cách để tiếp cận khách hàng mục tiêu

Đây là phần rất quan trọng để quyết định quảng cáo của bạn có tiếp cận được tới đúng đối tượng khách hàng tiềm năng hay không. Do đó tôi muốn bạn sẽ cần tập trung hơn ở phần này để đảm bảo bạn không bị thiếu thông tin và dễ dàng thiết lập được những chiến dịch quảng cáo phù hợp để đạt kết quả tốt nhất cho doanh nghiệp của mình.

Có hai cách để target khách hàng tiềm năng:

Cách 1: Theo từ khóa tìm kiếm

Kiểu target này chúng ta sẽ tiếp cận tới những khách hàng có

mong muốn cụ thể, họ sẽ tìm kiếm bằng cách gõ từ khóa vào thanh tìm kiếm của Amazon, để tìm thông tin về sản phẩm mà họ đang mong muốn hoặc có nhu cầu.

Với cách này chúng ta cần phải nghiên cứu kỹ hành vi người dùng tìm kiếm, họ đang quan tâm điều gì, họ sẽ tìm kiếm những từ như thế nào để giải quyết nhu cầu. Càng có nhiều từ khóa tiềm năng, chúng ta càng có nhiều cơ hội tiếp thị sản phẩm của mình cho khách hàng và từ đó doanh thu sẽ cao hơn.

Đối sánh: Broad, phrase, exact

Có ba loại đối sánh chính, bạn cần phải nắm được để sau có thể biết cách tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo sau này.

- **Broad:** Đây là đối sánh rộng khi khách hàng tìm kiếm có thể chứa từ khóa hoặc từ đồng nghĩa theo bất kỳ thứ tự nào, thì sản phẩm của bạn sẽ có cơ hội hiển thị trên kết quả tìm kiếm.
- **Phrase:** Khi khách hàng tìm kiếm thì nó phải có chứa cụm từ theo chuỗi thứ tự nhất định, ngoài ra bạn có thể thêm vào trước hoặc sau cụm từ đó những thông tin rộng hơn thì sản phẩm của bạn sẽ được hiển thị.
- **Exact:** Thuật ngữ này là đối sánh chính xác, chỉ cần bạn đưa ra từ khóa nào mong muốn chạy thì Amazon sẽ phân phối chính xác cụm từ khóa đó và khi người dùng gõ tìm kiếm chính xác cụm từ này thì nó mới có khả năng hiển thị.

Bạn có thể xem thêm ví dụ trong bảng dưới đây sẽ hiểu dễ dàng hơn.

Match Type	Keyword	Ad appears for search term	Ad does not appear for search term	Included variants
Broad (search term contains keyword in any word order)	wallet men	wallet men wallet men black nylon wallet men wallet black men men wallet leather	purse men wallet women	Matching search terms include the following variations: • Upper/lower case (e.g. "wallet" covers "Wallet") • Singular/plural (e.g. "wallet" covers "wallets") • Special characters (e.g. "entrecote" covers "entrecôte") • Slight spelling errors (e.g. "wallet" covers "walllet") • Filler words (e.g. "wallet" covers "for wallet")
Phrase (search term contains keyword in identical word order)	wallet men	wallet men wallet men black nylon wallet men	purse men wallet women wallet black men men wallet leather	
Exact (Word-for-word match between keyword and search term)	wallet men	wallet men	purse men wallet women wallet men black nylon wallet men wallet black men men wallet leather	

Hướng dẫn từng bước setup chiến dịch quảng cáo thủ công (keyword targeting)

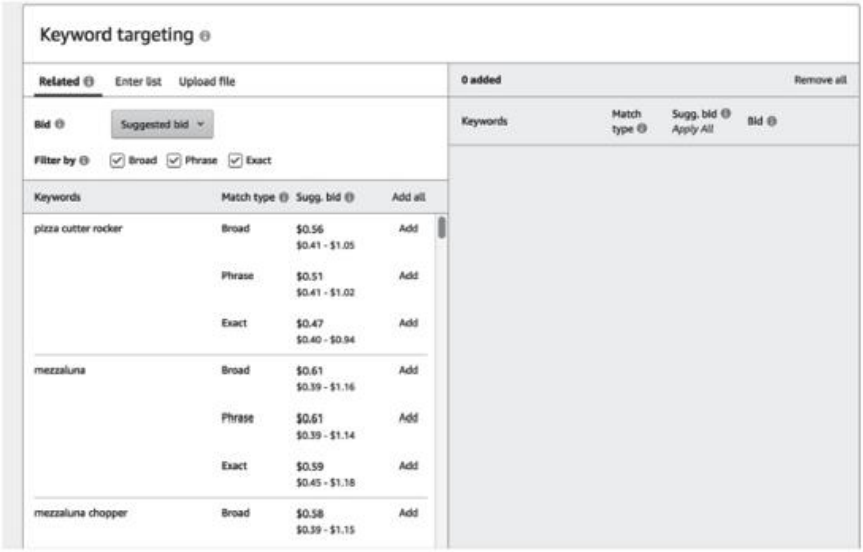
1 – Tạo chiến dịch mới

Lặp lại bước 1 đến bước 6 của chiến dịch tự động phía trên, ở chỗ Auto targeting chúng ta sẽ chọn sang là Manual.

2 – Set targeting

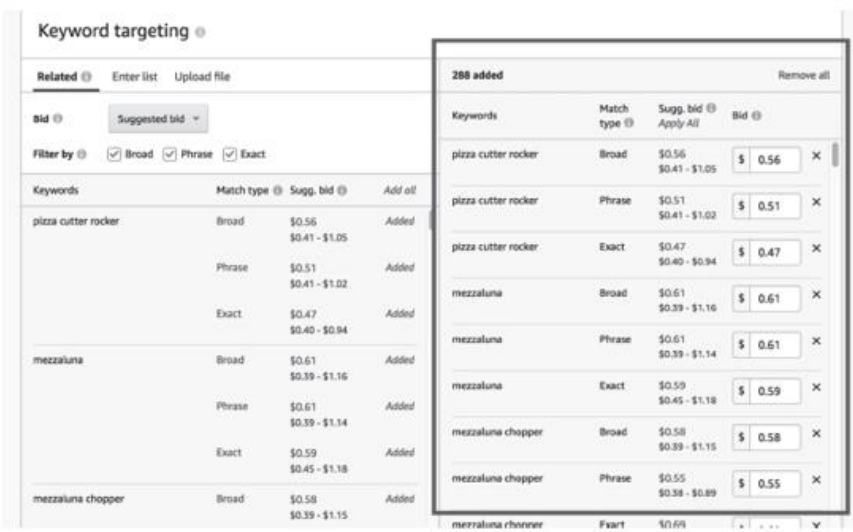
Ở chiến dịch thủ công có hai loại targeting: keyword targeting và product targeting. Phần này chúng ta chọn “Keyword targeting”.

3 – Add keyword mục tiêu vào chiến dịch



Ở đây Amazon cũng sẽ đưa ra nhiều từ khóa gợi ý liên quan đến sản phẩm của bạn hoặc bạn có thể sang tab enter list để thêm những bộ keyword mà bạn đã nghiên cứu phân tích và phù hợp với sản phẩm của bạn nhất.

4 – Điều chỉnh giá thầu bắt đầu cho từ khóa của bạn



Sau khi bạn thêm từ khóa vào cửa sổ nhắm mục tiêu từ khóa, Amazon sẽ hiển thị các từ khóa ở cột bên phải với các loại đối sánh được chọn và giá thầu được đề xuất.

Bạn có thể điều chỉnh giá thầu khi bạn thấy phù hợp.

Khi bắt đầu, chúng tôi khuyên bạn nên điều chỉnh giá thầu của mình để có được doanh số sớm hơn vì các giá thầu được đề xuất của Amazon có xu hướng hơi cạnh tranh.

LƯU Ý: Hãy ghi nhớ ngân sách hằng ngày của bạn khi đặt giá thầu. Nếu bạn có nhiều từ khóa với giá thầu từ 1 USD trở lên, điều đó có nghĩa là một khi bạn nhận được 9-10 lần nhấp vào quảng cáo sản phẩm được tài trợ, quảng cáo của bạn sẽ không còn hiển thị nữa vì bạn đã hết ngân sách.

5 – Chiến dịch khởi động

Hãy kiểm tra chắc chắn lại tất cả các thông tin của bạn. Sau đó, khi bạn đã sẵn sàng, hãy nhấp vào nút màu vàng "Khởi chạy chiến dịch" ở cuối trang. Bạn cũng có thể lưu bản nháp của mình nếu bạn cần quay lại danh sách sau này.

Thông thường phải mất 30 phút đến một giờ để quảng cáo của bạn ra mắt trên Amazon.

Cách 2: Product targeting – Theo sản phẩm

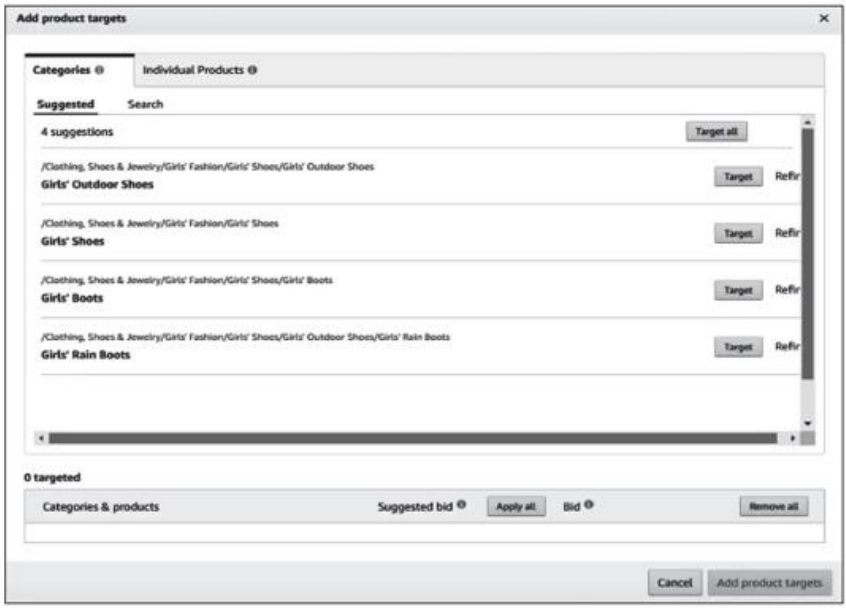
Nhắm mục tiêu sản phẩm cho phép bạn chọn các sản phẩm cụ thể, chủng loại, nhãn hiệu hoặc các tính năng sản phẩm khác tương tự như đối với sản phẩm trong quảng cáo của bạn. Sử dụng chiến lược này giúp người mua hàng tìm thấy sản phẩm của bạn khi họ truy cập các trang chi tiết sản phẩm và danh mục chi tiết hoặc khi tìm kiếm sản phẩm trên Amazon.

Ví dụ: Nếu sản phẩm trong quảng cáo của bạn là "giày Nike Flex dành cho nữ", bạn có thể chọn nhắm mục tiêu danh mục "giày nữ chạy bộ" cho tất cả các kết quả tìm kiếm và trang chi tiết có liên quan đến danh mục này. Bạn cũng có thể chọn nhắm mục tiêu Adidas vì nó là một thương hiệu tương tự Nike hoặc bạn có thể nhắm mục tiêu giá bán, đánh giá sao hoặc biến thể của các sản phẩm tương tự.

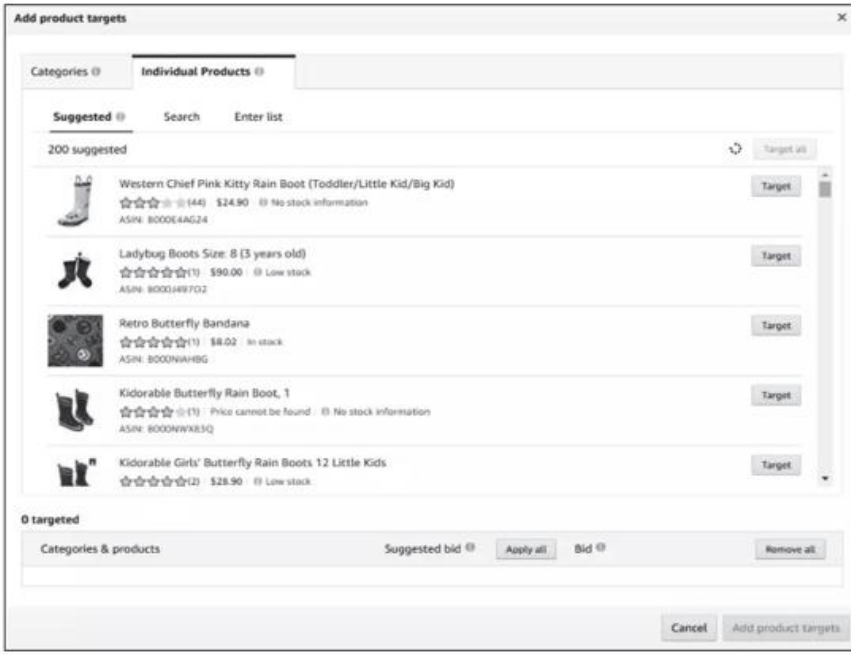
Amazon cũng cung cấp thêm thông tin về "tab danh mục sản phẩm" và các "sản phẩm cá nhân".

Danh mục: Trong tab danh mục, bạn có thể nhắm mục tiêu các danh mục được đề xuất dựa trên mức độ phù hợp với sản phẩm

quảng cáo của bạn. Bạn có thể tìm kiếm theo danh mục hoặc duyệt các danh mục được liệt kê bên dưới trường tìm kiếm. Bạn có thể tinh chỉnh các danh mục theo nhãn hiệu, phạm vi giá và đánh giá xếp hạng sao.



Sản phẩm riêng lẻ: Trong tab sản phẩm, bạn có thể nhắm mục tiêu các sản phẩm riêng lẻ được đề xuất tương tự sản phẩm trong quảng cáo của bạn. Bạn cũng có thể tìm kiếm các sản phẩm cụ thể từ tab tìm kiếm.



Cách setup chiến dịch

1 – Tạo chiến dịch quảng cáo mới

Lặp lại các bước 1-2 được mô tả trong nhóm. Cách tạo quảng cáo nhắm mục tiêu theo từ khóa, nhưng chọn targeting nhắm mục tiêu sản phẩm. Vào mục tiêu trong phần Nhắm mục tiêu.

2 – Giá thầu mặc định đầu vào

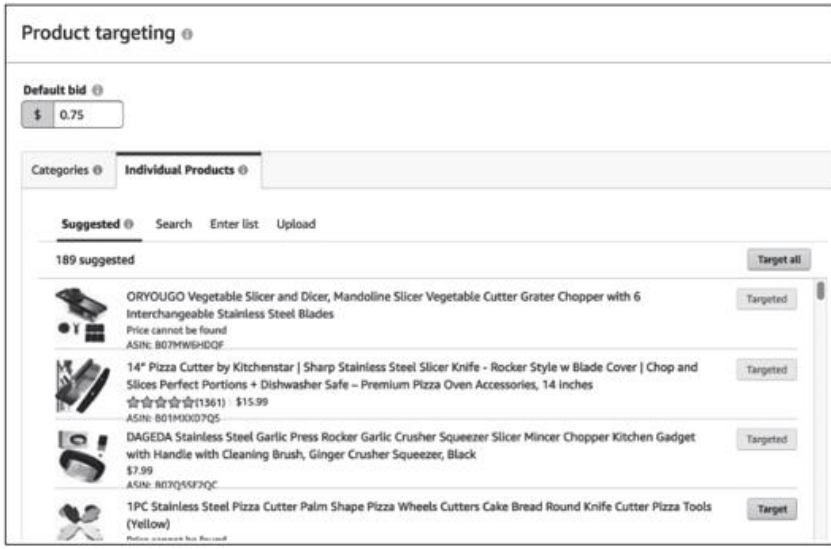
Đặt giá thầu mặc định cho chiến dịch quảng cáo sản phẩm được tài trợ, nhắm mục tiêu theo sản phẩm của bạn.

3 – Target categories

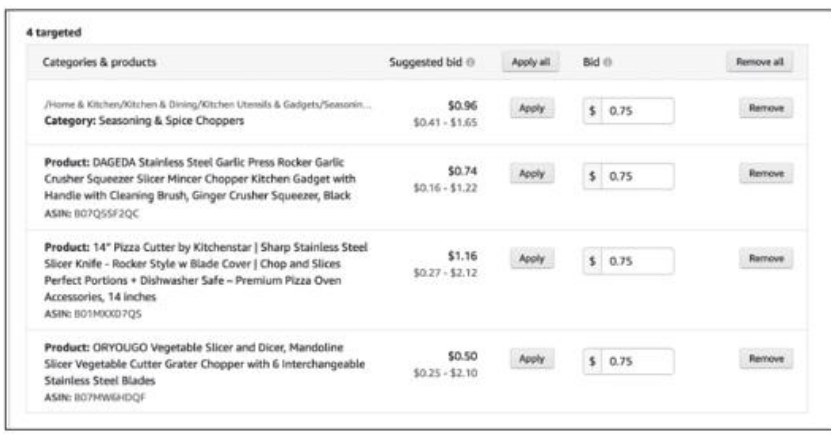
Bạn có thể sử dụng những danh mục được gợi ý từ Amazon hoặc nhập những danh mục bạn đã nghiên cứu và tin rằng nó sẽ tiềm năng, hiệu quả cho chiến dịch. Tôi khuyên bạn nên dành thời gian để nghiên cứu kỹ hơn về những danh mục có liên quan mật thiết tới sản phẩm, để quảng cáo được hiệu quả và tối ưu chi phí nhất.

4 – Target individual products

Trong cùng một nhóm quảng cáo, bạn cũng có thể nhắm mục tiêu các sản phẩm riêng lẻ. Chọn một hoặc nhiều sản phẩm trong danh mục của Amazon mà bạn cảm thấy có liên quan đến sản phẩm của mình.


Product targeting
Default bid
$ 0.75
Categories
Individual Products
Suggested
Search
Enter list
Upload
189 suggested
Target all
ORYOUGO Vegetable Slicer and Dicer, Mandoline Slicer Vegetable Cutter Grater Chopper with 6 Interchangeable Stainless Steel Blades
Price cannot be found
ASIN: B07MW6HDQF
Targeted
14" Pizza Cutter by Kitchenstar | Sharp Stainless Steel Slicer Knife - Rocker Style w Blade Cover | Chop and Slices Perfect Portions + Dishwasher Safe – Premium Pizza Oven Accessories, 14 inches
(1361) $15.99
ASIN: B01MXXD7QS
Targeted
DAGEDA Stainless Steel Garlic Press Rocker Garlic Crusher Squeezer Slicer Mincer Chopper Kitchen Gadget with Handle with Cleaning Brush, Ginger Crusher Squeezer, Black
$7.99
ASIN: B07QSSF2QC
Targeted
1PC Stainless Steel Pizza Cutter Palm Shape Pizza Wheels Cutters Cake Bread Round Knife Cutter Pizza Tools (Yellow)
Target

5 - Xem lại danh mục và các sản phẩm riêng lẻ ở cuối trang


4 targeted
Categories & products
Suggested bid
Apply all
Bid
Remove all
/Home & Kitchen/Kitchen & Dining/Kitchen Utensils & Gadgets/Seasonin...
Category: Seasoning & Spice Choppers
$0.96
$0.41 - $1.65
Apply
$ 0.75
Remove
Product: DAGEDA Stainless Steel Garlic Press Rocker Garlic Crusher Squeezer Slicer Mincer Chopper Kitchen Gadget with Handle with Cleaning Brush, Ginger Crusher Squeezer, Black
ASIN: B07QSSF2QC
$0.74
$0.16 - $1.22
Apply
$ 0.75
Remove
Product: 14" Pizza Cutter by Kitchenstar | Sharp Stainless Steel Slicer Knife - Rocker Style w Blade Cover | Chop and Slices Perfect Portions + Dishwasher Safe – Premium Pizza Oven Accessories, 14 inches
ASIN: B01MXXD7QS
$1.16
$0.27 - $2.12
Apply
$ 0.75
Remove
Product: ORYOUGO Vegetable Slicer and Dicer, Mandoline Slicer Vegetable Cutter Grater Chopper with 6 Interchangeable Stainless Steel Blades
ASIN: B07MW6HDQF
$0.50
$0.25 - $2.10
Apply
$ 0.75
Remove

Sau khi bạn chọn các danh mục và sản phẩm riêng lẻ để nhắm mục tiêu, bạn có thể xem lại thông tin. Amazon cung cấp giá thầu được đề xuất bạn có thể khớp hoặc bạn có thể đặt giá thầu của riêng mình nếu giá của chúng cao hơn hoặc thấp hơn giá thầu mặc định.

6 - Khởi động chiến dịch

Hãy chắc chắn kiểm tra lại tất cả thông tin của bạn. Sau đó, khi bạn đã sẵn sàng, hãy nhấp vào màu vàng “Khởi chạy chiến dịch” ở cuối trang. Bạn cũng có thể lưu bản nháp của mình nếu bạn cần quay lại danh sách sau.

Thông thường phải mất 30 phút đến một giờ để quảng cáo của bạn ra mắt trên Amazon.

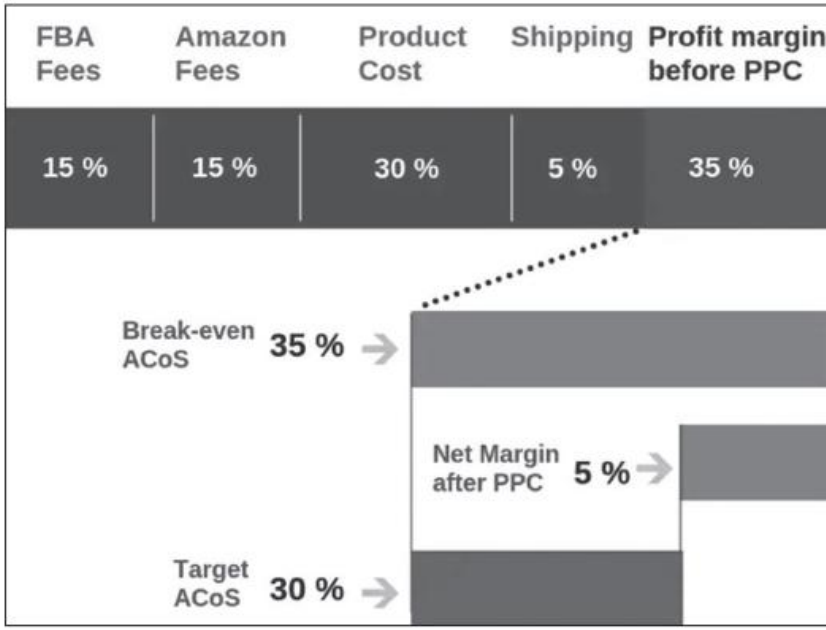
Tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo

Đây là phần quan trọng nhất của cả chiến dịch quảng cáo. Chẳng có ý nghĩa gì khi bạn setup xong chiến dịch mà không biết cách đo lường hiệu quả, đọc báo cáo hay biết cách tối ưu hóa các chiến dịch sao cho hiệu quả và mang về lợi nhuận tối đa nhất.

Trong phần này tôi sẽ chia sẻ từng bước tối ưu các chiến dịch này. Nhưng trước tiên tôi muốn bạn hiểu một số thông số sau vì nó rất quan trọng:

ACoS (Advertising Cost of Sale): Hầu hết những người bán quảng cáo trên Amazon đánh giá sự thành công các chiến dịch của họ bằng cách sử dụng một số liệu gọi là "chi phí quảng cáo bán hàng" (ACoS) vì nó đại diện cho chi tiêu quảng cáo dưới dạng phần trăm doanh thu (một số liệu trực tiếp về lợi nhuận từ quảng cáo của bạn). Ví dụ: Nếu bạn chi 5 USD cho quảng cáo và tạo doanh thu 25 USD, ACoS của bạn là 20% [(5/25) x 100].

Break-even Acos: Giải thích đơn giản đây chính là điểm hòa vốn mà chúng ta có thể chấp nhận được, không lời, không lỗ. Ví dụ biên độ lợi nhuận trước quảng cáo PPC của bạn là 35% như bảng dưới đây thì ngưỡng chấp nhận hay break-even ACoS sẽ chỉ là 35%. Chúng ta cần có ngưỡng này để điều chỉnh kế hoạch chi tiêu ngân sách cho phù hợp tránh bị lỗ.



Cách tính break-even ACoS: Hãy giả sử bạn có một sản phẩm định giá ở mức 20 USD tại Amazon. Sau đây là phân tích sơ bộ về chi phí bạn thường phải chịu:

- Product cost = $ 6
- Shipping (assume 5%) = $ 1
- Amazon Selling Fee (15%) = 0.15 x 20$ = $ 3
- FBA Fees (use FBA Calculator) = $3
- Gross profit = $20 — ($6 + $1 + $3 + $3) = $7
- Profit before PPC = ($7 / $20) x 100 = 35%

ACoS hòa vốn cho sản phẩm này là 35%. Bạn có thể chi đến 7 USD hoặc 35% chi phí cho quảng cáo để có được một đơn hàng 20 USD. Nếu như chi phí của bạn nhỏ hơn 35% thì bạn sẽ bắt đầu có lời.

Target ACoS: Ngưỡng chi phí quảng cáo bạn mong muốn để có thể sinh ra lợi nhuận. Ví dụ: Bạn chỉ có 35% cho ngân sách quảng cáo và bạn muốn mang về 5% lợi nhuận bỏ túi thì target ACoS của bạn sẽ là 30%, và bạn chỉ có thể chi trả 30% cho quảng cáo (không vượt quá con số này) thì bạn sẽ có lợi nhuận sau quảng cáo là 5%.

Target ACoS sẽ phụ thuộc rất nhiều vào mục tiêu chiến lược kinh doanh: Ở thời điểm đầu khi mới ra mắt sản phẩm do chưa có người tìm kiếm, thương hiệu còn mới chưa có review đánh giá...

mục tiêu ban đầu của bạn nên là tạo ra nhiều sale nhất có thể. Bạn có thể sẵn sàng chi trả hết số tiền ngân sách đến điểm hòa vốn, thậm chí bạn có thể xác định lỗ để cho từ khóa hay sản phẩm của bạn lên top thì target ACoS lúc này sẽ là 35% hoặc hơn 35-50%. Lúc này mục tiêu không phải là sinh lời mà là thứ hạng từ khóa và độ phủ của sản phẩm.

Còn có những thời điểm cần phát sinh lợi nhuận, bạn sẽ phải giảm mục tiêu target ACoS xuống có thể là dưới 35% hoặc chỉ chấp chận chi trả 20% cho quảng cáo để có lợi nhuận là 15%.

Càng thắt chặt ACoS thì lượt hiển thị và mức độ phổ biến cũng như sale sẽ không được nhiều nhưng đổi lại bạn có thể sinh ra được lợi nhuận.

Ở đây luôn phải linh hoạt lựa chọn cách target và tối ưu sao cho phù hợp ở từng thời điểm.

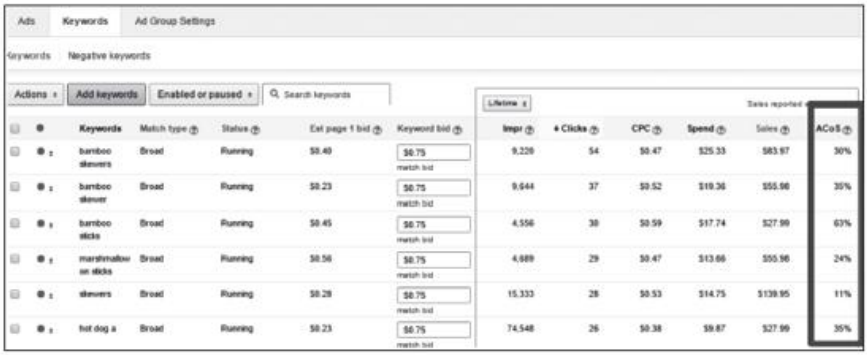
Như chúng tôi ở thời điểm ban đầu ra mắt sản phẩm, chúng tôi chấp nhận trả chi phí quảng cáo PPC lên đến trên 60%, thậm chí 100% ACoS trong tháng đầu. Mục đích là có nhiều người mua hàng nhất có thể, để sản phẩm nhanh chóng được biết đến và ranking được nhiều từ khóa lên top, vì chúng tôi mong muốn sẽ có nhiều sale tự nhiên về từ Amazon hơn chỉ là lợi nhuận tối ưu từ sale có được qua quảng cáo.

Những tháng tiếp theo chúng tôi có cả sale tự nhiên và sale PPC thì các chiến dịch quảng cáo sẽ được tối ưu, giảm bớt các từ khóa và chiến dịch không hiệu quả để giảm ACoS xuống và dần mang về lợi nhuận.

Trong khoảng thời gian làm kinh doanh trên Amazon tôi thấy rằng chi trả cho marketing ban đầu nhiều để ranking thứ hạng lên top nhanh, số lượng người mua review nhiều hơn, sẽ có lợi thế hơn là việc chỉ tập trung vào tối ưu lợi nhuận trên mỗi sale mang về khi mới ra mắt sản phẩm.

TỐI ƯU HÓA CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO AMAZON PPC

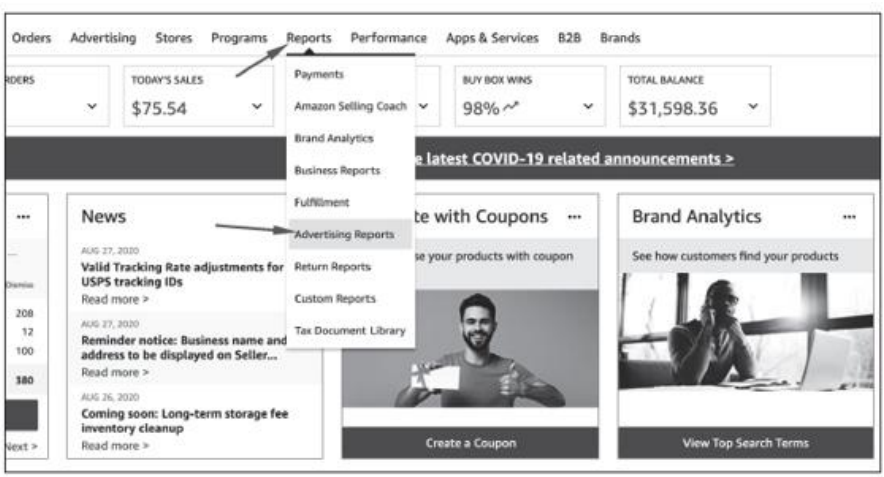
Sau khi chạy quảng cáo một thời gian chúng ta có thể thấy được báo cáo kết quả quảng cáo của các chiến dịch mình đang chạy trong quản lý quảng cáo của Amazon.



Để tối ưu được chiến dịch quảng cáo bạn phải biết được target ACoS mà mình mong muốn là gì, từ đó nhìn vào báo cáo ở mục ACoS để lên được chiến lược tối ưu các chiến dịch sao cho hiệu quả.

Chiến dịch nào sinh lời – lỗ, từ khóa nào tiềm năng, tăng giảm ngân sách, giá thầu ra sao cho hiệu quả. Để làm được điều đó bạn cần biết chi tiết hơn số liệu cụ thể chính xác hành vi người dùng tìm kiếm, các từ khóa hay sản phẩm và tỷ lệ chuyển đổi, bạn cần tải bảng dữ liệu ở mục "Business reports" trong quản trị Amazon.

Bạn có thể vào quản trị tài khoản Amazon ở mục Reports > Advertising Reports.



Sau đó tạo báo cáo và tải về bảng Excel kết quả quảng cáo, việc của chúng ta là phải hiểu được các con số trên báo cáo này để đưa ra chiến lược tối ưu hóa các chiến dịch cho hiệu quả.

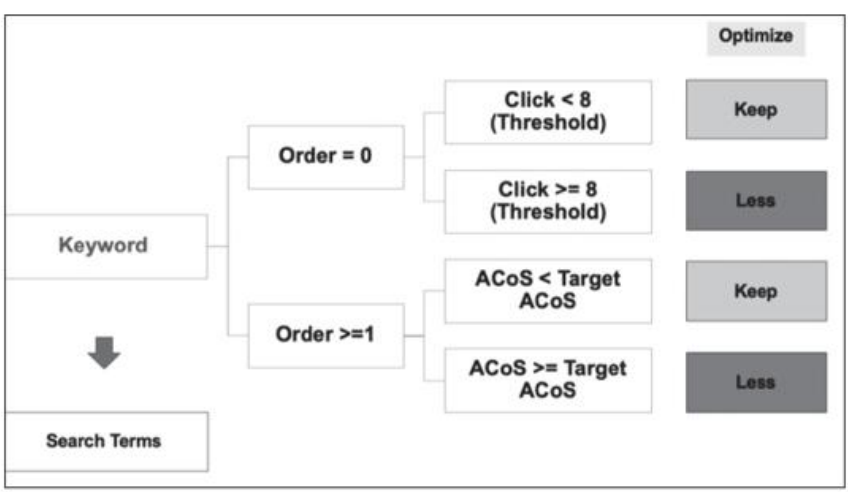
Chúng ta sẽ biết được bao nhiêu người tương tác vào quảng cáo,

bao nhiêu người click vào xem sản phẩm và bao nhiêu người mua hàng, chi phí cho mỗi click là bao nhiêu tiền... Sẽ có nhiều thông số bạn cần phải biết. Nếu như bạn là người mới chưa từng chạy quảng cáo hay chưa rành về marketing cũng không quá lo lắng, tôi sẽ dần giải thích và giúp bạn đơn giản hóa để tối ưu được những chiến dịch này một cách hiệu quả nhất giúp gia tăng doanh thu và lợi nhuận cho bạn.

Impressions	Clicks	Click-Thru Rate (CTR)	Cost Per Click (CPC)	Spend	7 Day Total Sales	Total Advertising Cost of Sales (ACoS)	7 Day Total Orders (#)	7 Day Conversion Rate
39	5	12.82%	$0.96	$4.81	$33.79	14.23%	3	60.00%
295	6	2.03%	$1.47	$8.81	$69.76	12.63%	6	100.00%
75	6	8.00%	$0.99	$5.91	$46.76	12.64%	4	66.67%
55	5	9.09%	$0.72	$3.59	$33.79	10.62%	3	60.00%
284	9	3.17%	$1.50	$13.50	$32.70	41.28%	3	33.33%
1511	11	0.73%	$1.33	$14.58	$11.99	121.60%	1	9.09%
1237	14	1.13%	$0.73	$10.24	$21.80	46.97%	2	14.29%
2766	9	0.33%	$1.05	$9.49	$21.80	43.53%	2	22.22%
137	7	5.11%	$1.87	$13.12	$56.68	23.15%	5	71.43%
616	11	1.79%	$0.81	$8.94	$32.70	27.34%	3	27.27%
241	9	3.73%	$0.55	$4.96	$21.80	22.75%	2	22.22%
309	8	2.59%	$0.79	$6.35	$22.89	27.74%	2	25.00%
1451	17	1.17%	$1.43	$24.32	$22.80	106.67%	2	11.76%

Do chúng ta có hai loại target chính ban đầu đã setup đó là: Keyword targeting và Product targeting nên kết quả khách hàng sẽ tìm kiếm sản phẩm của chúng ta bằng hai nguồn này trong Amazon. Khi người dùng tìm kiếm đầu ra sẽ là những search term bao gồm từ khóa và sản phẩm liên quan (Keyword và Asins).

Cách tối ưu hành vi mua hàng từ Keyword targeting:



Chúng tôi thường lấy ngưỡng 8 click để làm đối số điều chỉnh tối ưu chiến dịch quảng cáo. Bạn sẽ thắc mắc tại sao lại là con số 8?

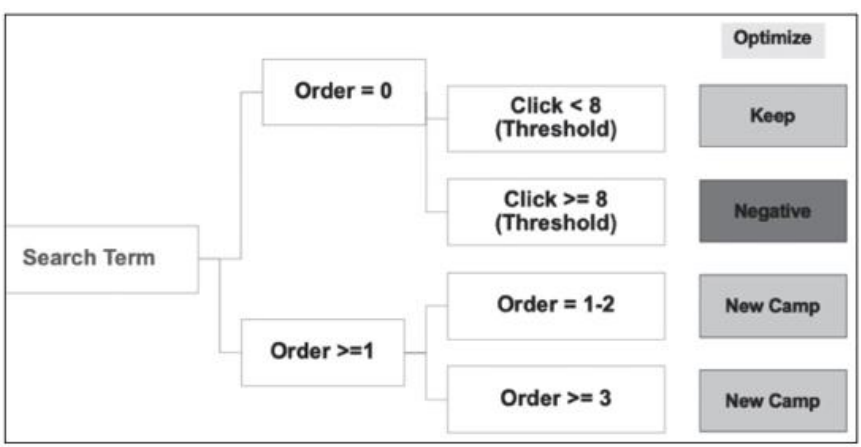
Trung bình tỷ lệ chuyển đổi của Amazon sẽ vào khoảng 20-30% là con số chấp nhận được.

Có nghĩa là 10 người click vào xem trang bán hàng của bạn sẽ cần có 2-3 đơn hàng. Vì thế nếu 8 click mà chưa có sale là chúng ta sẽ cần phải xem xét và điều chỉnh. Có một số trường hợp sau xảy ra và chiến lược chúng ta cần phải làm để tối ưu hóa chiến dịch cho hiệu quả.

- Nếu order = 0 và dưới 8 click thì chúng ta giữ không thay đổi chiến dịch.
- Nếu order = 0 và có ≥ 8 click thì chúng ta sẽ giảm bid thầu xuống.
- Nếu order ≥ 1 ACoS < target ACoS tiếp tục duy trì.
- Nếu order ≥ 1 ACoS ≥ target ACoS giảm bid.

Sau khi chạy chiến dịch Keyword targeting sẽ có báo cáo của rất nhiều hành vi người dùng tìm kiếm mở rộng xung quanh những từ khóa chúng ta chạy quảng cáo hay còn gọi là search term.

Những search term này rất quan trọng, chúng ta cần phải hiểu sâu về nó để biết cách điều chỉnh và tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo cho hiệu quả.

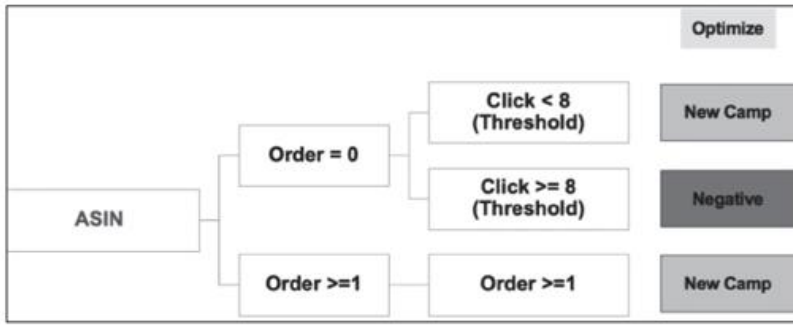


Chúng ta sẽ phân ra làm hai loại: Những từ khóa không mang về sale và những từ khóa có sale.

Cách tối ưu hóa search term này sẽ như sau:

- Nếu order = 0, click < 8 thì tiếp tục duy trì.
- Nếu order = 0 click ≥ 8 chúng ta sẽ phủ định từ khóa này ở dạng đối sánh chính xác (negative exact).
- Nếu order ≥ 1 chúng ta sẽ nhân bản chiến dịch cho những từ khóa tiềm năng này lên.

Cách tối ưu hành vi mua hàng từ Product targeting



Phần Product targeting này cách tối ưu cũng sẽ tương tự với Keyword targeting nhưng sản phẩm được quy ước dưới dạng Asin.

Cách tối ưu sẽ như sau:

- Nếu order = 0, click < 8 thì tiếp tục duy trì.
- Nếu order = 0 click ≥ 8 chúng ta sẽ phủ định Asin này ở dạng đối sánh chính xác (negative exact).
- Nếu order ≥ 1 chúng ta sẽ nhân bản chiến dịch cho những Asin tiềm năng này lên.

Trên đây là một số chiến lược giúp bạn tối ưu được các chiến dịch quảng cáo Amazon PPC, bạn có thể tham khảo để thực hiện tốt hơn cho những chiến dịch của mình. Cách này hiện rất hiệu quả với những business chúng tôi đang triển khai, nó sẽ thay đổi theo thời gian từng ngành hàng và từng sản phẩm nên chúng ta cần linh hoạt điều chỉnh và áp dụng sao cho phù hợp.

Bước 9
ĐĂNG KÝ TRADEMARK

TRADEMARK LÀ GÌ?

Trademark là một nhãn hiệu (brand) được pháp luật bảo hộ về quyền sở hữu trí tuệ.

Cả brand và trademark đều không thể coi là "thương hiệu", một brand chỉ có thể là "thương hiệu" khi nó nổi tiếng và nhiều người biết tới. Bởi vậy, làm thương hiệu (branding) có thể hiểu là việc làm cho một nhãn hiệu sản phẩm trở nên nổi tiếng và được nhiều người ghi nhận.

Lợi ích của việc đăng ký trademark

Trademark giúp bạn bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp đối với nhãn hiệu của mình.

Khi bạn có trademark được đăng ký, bạn sẽ được công nhận là brand trên Amazon. Khi đó bạn sẽ sở hữu những công cụ tiện ích dành cho một brand trên Amazon như: A+ content listing (cho phép gắn video, hình ảnh động…) giúp tỷ lệ chuyển đổi cao hơn, AMS (Amazon Marketing Services) giúp bạn sở hữu những công cụ quảng cáo mạnh mẽ và hiệu quả hơn…

Bạn được bảo vệ trước những người bán Hijackers.

Hijackers là những người bán hàng trên Amazon, họ không tự tạo ra listing mà chủ động tìm kiếm những listing tốt, bán chạy, có thứ hạng cao, sau đó sẽ đặt hàng mẫu và tìm một nhà sản xuất copy y chang sản phẩm hoặc cải tiến một chút để bán trong cùng listing với giá thường là rẻ hơn. Bằng cách đó họ không mất nhiều thời gian và chi phí ranking sản phẩm mà vẫn có sale. Amazon

cho phép điều này để tạo ra sự cạnh tranh về giá. Nếu bạn chưa đăng ký trademark thì Hijackers sẽ được phép bán trong listing của bạn và bạn sẽ phải cạnh tranh với họ để giành buybox, thường sẽ dẫn tới cuộc đua giảm giá và nó khiến cho bạn bị rút hết lợi nhuận.

Đa số khách hàng khi yêu thích sản phẩm họ sẽ tìm hiểu thêm về nhà sản xuất, thương hiệu đó là gì. Việc có một trademark đăng ký tại Mỹ như một sự bảo đảm cho khách hàng, giúp họ yên tâm hơn khi mua sắm. Đây chính là cách tăng sự tin cậy của khách hàng và giúp khách hàng nhận diện sản phẩm của bạn dễ dàng hơn.

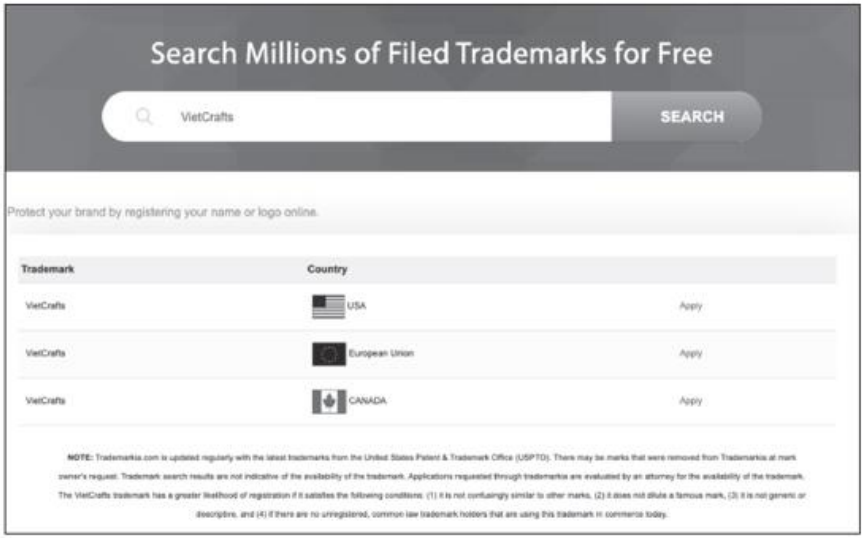
Cuốn sách này hướng bạn tới xây dựng một thương hiệu Việt trên Amazon, bởi vậy chúng tôi mong muốn bạn hãy thực sự quan tâm tới việc đăng ký trademark tại Mỹ hoặc những quốc gia bạn định bán hàng. Điều đó giúp bạn bảo vệ business của mình tốt hơn và là bước tiến quan trọng giúp bạn xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, tin cậy trong mắt khách hàng.

Làm thế nào để đăng ký trademark tại Mỹ?

Trước tiên, bạn phải biết xem trademark bạn định đăng ký có trùng với một trademark có sẵn hay không, bằng cách lên website trademarkia.com và gõ vào ô Search.

Ví dụ: bạn định đăng ký trademark là “VietCrafts” thì bạn sẽ tìm từ khóa đó. Nếu kết quả trả về bằng 0 và bên cạnh xuất hiện chữ Apply thì chưa ai đăng ký và bạn có thể tiến hành thủ tục để sở hữu trademark tại Mỹ.

Ngược lại nếu đã có kết quả bạn sẽ cần trao đổi thêm với luật sư để xem có thể tiếp tục đăng ký trademark đó hay không.



Tìm kiếm trademark để đăng ký (Nguồn: trademarkia.com)

Có hai cách mà bạn có thể sở hữu một trademark tại Mỹ: tự bạn đăng ký hoặc thuê một đơn vị trung gian.

The United States Patent and Trademark Office (USPTO) là cơ quan quản lý việc đăng ký nhãn hiệu và bằng sáng chế của Mỹ.

Để đăng ký trực tiếp, bạn hãy truy cập vào website: *https://uspto.gov*, bấm vào Contact us và chọn bộ phận trợ giúp theo nhu cầu để được tư vấn, hỗ trợ và đăng ký. Link: *https://www.uspto.gov/about-us/contact-us*

Nếu làm theo cách này bạn sẽ phải tự nghiên cứu và chuẩn bị các hồ sơ, tài liệu, biểu mẫu theo yêu cầu. Việc này đòi hỏi cần am hiểu về quy trình thủ tục và ngoại ngữ để có thể hoàn thành đúng các bước.

Chúng tôi chọn cách thứ hai, liên hệ thông qua một đơn vị thứ ba. Đó là một văn phòng luật tại Mỹ, việc đăng ký mất 10 tháng và chi phí là 1.300 USD cho hai “class” bao gồm cả phí tư vấn của luật sư.

Item	Description	Unit Cost	Quantity	Line Total
		798.00		
US Trademark Filing Professional Fee	United States Professional Fee for Preparation and Filing Trademark Application - 2 Classes ($199/class)	The fee is generally $1,196, but I am discounting it to $798.	1	$798.00
US Trademark Filing Govt Fee	United States Official Fees for filing the Trademark Application - 2 Classes ($275/class)	550.00	1	$550.00

Chi phí dự kiến để đăng ký trademark tại Mỹ

Hiện nay, ở Việt Nam cũng có những đơn vị tư vấn và hỗ trợ đăng ký trademark tại Mỹ với chi phí tương đương hoặc rẻ hơn ở Mỹ.

Sau khi bạn đăng ký thành công và được cấp số chứng nhận đăng ký nhãn hiệu (Approval number) bạn có thể gửi cho Amazon và yêu cầu mở brand. Khi đó tài khoản bán hàng của bạn sẽ được kích hoạt brand 2.0 để có thể tạo gian hàng trên Amazon và nhiều tính năng hữu ích khác của brand. Ngoài ra trong một số trường hợp Amazon có thể duyệt cho bạn các tính năng này ngay sau khi bạn có số serial number trong vòng vài tuần kể từ khi bạn nộp hồ sơ đăng ký nhãn hiệu lên USPTO. Nếu bạn đã đăng ký trademark tại Mỹ và gặp khó khăn trong việc đăng ký brand, tạo gian hàng trên Amazon có thể liên hệ với bộ phận hỗ trợ của chúng tôi theo thông tin ở phần cuối của cuốn sách này. Chúng tôi hy vọng ngày càng nhiều thương hiệu Việt sẽ thành công trên Amazon.

Bước 10
XÂY DỰNG HỆ SINH THÁI

Tôi thường chia sẻ với bạn bè và đồng nghiệp về hai câu chuyện.

Câu chuyện thứ nhất, về người nông dân tên Akinori Kimura ở Nhật Bản, mất 10 năm để trồng được vườn táo không dùng thuốc trừ sâu. Vợ ông bị dị ứng hóa chất nên ông đã quyết tâm trồng táo mà không dùng thuốc. Mặc cho mọi người trong làng dè bỉu, chê ông gàn dở và ông thậm chí từng phải bán hết tài sản, tự tử không thành nhưng cuối cùng ông đã hiểu ra bí mật của việc trồng táo không hóa chất đó là thuận theo tự nhiên. Ông đã tạo ra một hệ sinh thái tự nhiên trong vườn táo của mình với cỏ, cây, hoa lá, chim chóc và vi sinh vật cân bằng, từ đó những trái táo của ông nổi tiếng không chỉ ở Nhật Bản mà còn xuất khẩu đi khắp thế giới.

Câu chuyện thứ hai, về một chàng thư sinh tên là Võ Văn Tiếng (Út Tiếng) ở Hồng Ngự, Đồng Tháp. Từ một cậu sinh viên, mê đi phượt và mong muốn làm du lịch nhưng qua hành trình rong ruổi trên các miền quê, tiếp xúc với bà con nông dân, Tiếng hiểu ra ý nghĩa của việc làm nông nghiệp tự nhiên nên đã về quê và khởi nghiệp với nghề trồng lúa. Hiện nay, anh chàng sinh năm 1991 này có hàng chục hecta trồng lúa theo phương pháp tự nhiên không dùng hóa chất và được bà con nông dân tin tưởng, yêu mến đặt cho biệt danh Út Lúa. Gạo của Tiếng làm ra không chỉ phục vụ cho thị trường trong nước mà còn xuất khẩu đi nhiều nước với giá trị cao.

Hai câu chuyện trên là một minh chứng cho việc thuận theo tự nhiên, xây dựng hệ sinh thái tự nhiên để có thể hái được quả ngọt mà không cần dùng tới hóa chất. Vậy trong kinh doanh, có thể nào xây dựng một hệ sinh thái như vậy, không cần dùng quá nhiều tác động từ bên ngoài mà vẫn thu hoạch kết quả khả quan.

Chúng tôi tin rằng có thể được.

Vậy hệ sinh thái trong kinh doanh Amazon FBA là gì? Đó là hệ thống mở hoàn chỉnh gồm những thành phần bên trong và bên ngoài Amazon có tác động tương tác, tương hỗ lẫn nhau để giúp cho business của bạn phát triển hài hòa. Các thành phần đó bao gồm:

Amazon listing/store: Đây là trang bán hàng hoặc là gian hàng của bạn trên Amazon.

BLUE
Love them like family.
Feed them like family.
Everything at Blue Buffalo™ starts with one simple idea:
Dogs and cats are family members who should be fed with the same care and concern as any loved one. That's why we create pet foods and treats that are made with the highest quality, natural ingredients, enhanced with vitamins and minerals.
ABOUT BLUE
The inspiring story behind our pet food

Một gian hàng trên Amazon (Nguồn: amazon.com)

Để có một listing và store chất lượng bạn cần đầu tư nhiều về hình ảnh, video, content. Bạn có thể tham khảo phần tối ưu listing trong cuốn sách này để tạo cho mình một trang bán hàng ấn tượng đối với khách hàng.

Website của bạn: Đây là trang web của riêng bạn, không gắn với Amazon. Bạn có thể tạo dựng nó bằng WordPress hoặc Shopify hoặc một nền tảng nào đó, Etsy chẳng hạn.

Lưu ý bạn nên sử dụng tên miền là tên brand của bạn và đuôi .com. Ví dụ: brand.com

Nếu việc nghĩ ra tên miền quá khó, bạn có thể sử dụng trang *https://namelix.com/* để chọn lựa một tên miền phù hợp.

Website hiện giờ không phải là kênh bán hàng chính và chủ chốt như trước đây vì bạn có nhiều kênh bán hàng khác nhau. Tuy nhiên website vẫn là thành phần quan trọng trong hệ sinh thái

này bởi vì nó giúp khách hàng tiếp cận thông tin chính thống từ brand, kể cả những thông tin bạn không được phép post trên Amazon.

Bạn nên làm website đơn giản, đầy đủ thông tin và có tốc độ tải trang nhanh. Trong thời đại cộng nghệ 4.0, smartphone phổ biến, nếu website của bạn không tải về trong vòng 3 giây thì khách hàng chỉ vuốt một cái là đã nhảy sang website đối thủ. Những thông tin cần thiết trên website bao gồm:

- About Us/ Profile: Giới thiệu về bản thân hoặc công ty.
- Products: Đăng tải sản phẩm.
- Policy: Đưa ra các chính sách bán hàng, giao hàng, thanh toán, vận chuyển, hoàn trả… Lưu ý nếu bạn bán trên Amazon thì 30 ngày đổi trả là bắt buộc.
- Testimonial: Nơi chia sẻ những bình luận tích cực về sản phẩm của khách hàng đã mua và trải nghiệm. Điều này sẽ giúp cho bạn có thêm nhiều khách hàng mới.

Bạn cũng nên tích hợp các ứng dụng như Email Opt-in, Messenger hay chatbot trong website để thu thập data khách hàng. Ngoài ra việc bạn liên kết website với các trang fanpage và Amazon store sẽ giúp bạn tăng đáng kể traffic và follower.

Fanpage trên Facebook: Việc tạo fanpage là hoàn toàn miễn phí. Bằng việc chăm chỉ post nội dung phù hợp và đúng khung giờ vàng bạn sẽ có thêm nhiều khách hàng follow từ đó tăng traffic vào gian hàng của bạn.

Những nội dung nào sẽ thu hút khách hàng?

- Tiền bạc;
- Sức khỏe;
- Gia đình;
- Nuôi dạy con cái;
- Phim ảnh, ca nhạc, giải trí;
- Tình yêu;
- Công thức, mẹo hay;
- Thể thao;
- Người nổi tiếng.

Những khung giờ vàng là khi nào?

Khung giờ vàng là thời gian mà có nhiều người cùng online, khi đó bài viết của bạn sẽ có nhiều view, nhiều tương tác nhất. Có ba khung giờ vàng trong ngày đó là:

- 6-8 giờ sáng: Thời điểm đầu giờ sáng, khi mọi người ăn sáng, chuẩn bị đi làm hoặc đang ngồi trên xe bus, tàu điện tới công ty. Họ sẽ tranh thủ lên Internet hoặc vào Facebook.
- 12-14 giờ trưa: Đây là thời điểm mọi người nghỉ trưa nên sẽ có nhiều thời gian lướt web.
- 20-22 giờ tối: Sau một ngày đi làm mệt mỏi, mọi người về nhà ăn tối xong sẽ có nhu cầu lên mạng đọc tin tức hoặc giải trí.

Để tăng hiệu quả cho bài viết, bạn có thể sử dụng một số công cụ đăng bài tự động vào đúng khung giờ vàng để đạt hiệu quả cao nhất. Tools đề xuất: Content Pilot.

Kênh YouTube: Một số học viên của chúng tôi đã áp dụng triệt để kênh này. Việc quay clip chỉ sử dụng điện thoại di động và một số app chỉnh sửa không tốn quá nhiều chi phí nhưng lại rất hiệu quả.

YouTube khiến sản phẩm hiện lên trực quan hơn và gần gũi hơn với khách hàng.

Bạn có thể bắt đầu với những đoạn video ngắn 1-3 phút rồi tăng dần lên 5-10 phút. Hiệu quả nhất là các video khoảng 10-15 phút trong đó bạn có thể review những tính năng nổi bật của sản phẩm, cách sử dụng và lợi ích nó mang lại cho khách hàng. Nếu khách hàng bị thuyết phục, bạn chỉ cần để lại link mua hàng trên Amazon ở phần mô tả, khách sẽ click và mua sản phẩm.

Ngoài ra bạn cũng có thể thuê các hot Vlogger trong một cộng đồng khách hàng bạn nhắm đến. Họ đã có lượng fan lớn nên sẽ tạo ra nhiều traffic trong thời gian ngắn và có tác động lớn nếu như bạn kết hợp với chiến dịch launching sản phẩm.

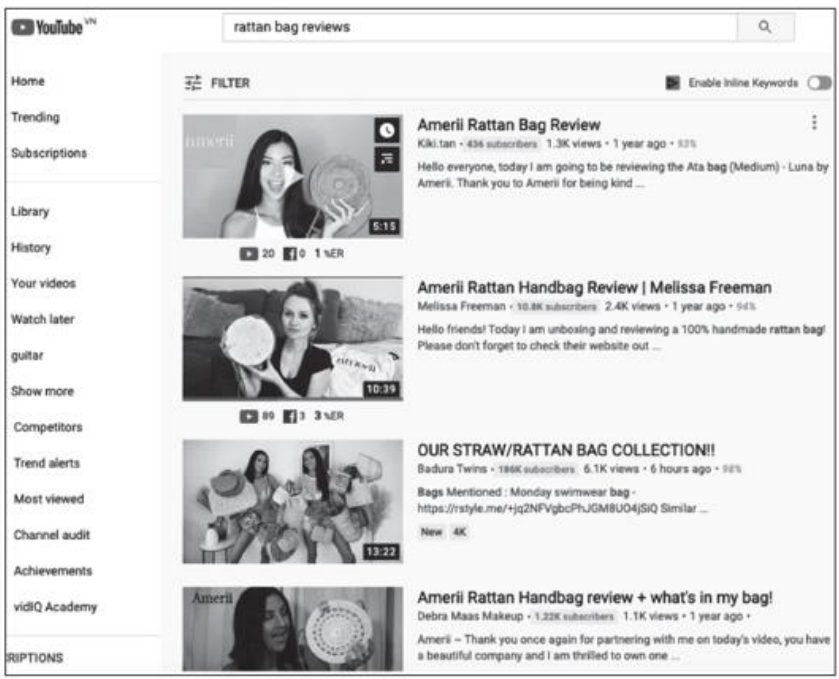
Làm cách nào tìm kiếm và liên hệ với các Vlogger này?

Bạn có thể tìm theo cách sau:

- Gõ từ khóa bạn muốn tìm kiếm vào ô search trong YouTube + review.

Ví dụ bạn muốn tìm Vlogger trong lĩnh vực thời trang, chuyên đánh giá sản phẩm túi cói bạn sẽ gõ từ khóa: Rattan bag + review (thêm một số từ khóa như for girl/for women nếu muốn chỉ rõ đối tượng khách hàng nữ).

- Bạn sẽ thấy hiện ra rất nhiều kết quả tìm kiếm. Trong phần Filter, bạn có thể lựa chọn sắp xếp theo lượt view (views count) hoặc theo đánh giá (rating) hoặc theo thời lượng, mức độ liên quan tùy thích.


YouTube VN
rattan bag reviews
Home
Trending
Subscriptions
Library
History
Your videos
Watch later
guitar
Show more
Competitors
Trend alerts
Most viewed
Channel audit
Achievements
vidIQ Academy
RIPTIONS
FILTER
Enable Inline Keywords
Amerii Rattan Bag Review
Kiki.tan · 436 subscribers · 1.3K views · 1 year ago · 83%
Hello everyone, today I am going to be reviewing the Ata bag (Medium) - Luna by Amerii. Thank you to Amerii for being kind ...
5:15
Amerii Rattan Handbag Review | Melissa Freeman
Melissa Freeman · 10.8K subscribers · 2.4K views · 1 year ago · 94%
Hello friends! Today I am unboxing and reviewing a 100% handmade rattan bag! Please don't forget to check their website out ...
10:39
OUR STRAW/RATTAN BAG COLLECTION!!
Badura Twins · 186K subscribers · 6.1K views · 6 hours ago · 98%
Bags Mentioned : Monday swimwear bag -
https://rstyle.me/+jq2NFVgbcPhJGM8UO4jSiQ Similar ...
New 4K
13:22
Amerii
Amerii Rattan Handbag review + what's in my bag!
Debra Maas Makeup · 1.22K subscribers · 1.1K views · 1 year ago ·
Amerii -- Thank you once again for partnering with me on today's video, you have a beautiful company and I am thrilled to own one ...

Vlogger review sản phẩm trên YouTube (Nguồn: youtube.com)

- Để liên hệ với các Vlogger này bạn hãy bấm vào kênh của họ, tìm mục About. Trong mục này họ sẽ thường để lại liên hệ bằng email, số điện thoại hoặc profile cá nhân (Facebook hoặc Instagram). Liên hệ với họ qua thông tin cá nhân và hỏi xem họ có muốn thực hiện một chiến dịch trả phí và đàm phán giá với họ. Nếu như họ đồng ý thì bạn có thể sở hữu ngay một kênh quảng bá hữu hiệu. Tuy nhiên, bạn cũng cần vào kênh của họ, xem khán giả của họ là ai, họ tương tác với fan như thế nào để bảo đảm chắc chắn rằng đối tượng khán giả của họ phù hợp với đối tượng khách hàng mà bạn nhắm tới.

Instagram/Twitter: Đây là hai nền tảng mạng xã hội khác phổ biến ở Mỹ không kém Facebook.

Bạn cũng có thể sử dụng tools Content Pilot như trên để quản lý và đăng bài viết. Với việc chuẩn bị nội dung, hình ảnh từ trước, bạn có thể dành một ngày để đăng bài, đặt lịch cho cả tuần. Như vậy sẽ tiết kiệm thời gian và công sức cho bạn.

Trên đây là một số thành phần quan trọng nhất trong hệ sinh thái này.

Nếu có thời gian và tiền bạc bạn có thể đầu tư một số kênh khác như Tiktok, Snapchat… nhưng chúng tôi tin rằng với những thành phần như trên bạn đã đủ xây dựng cho mình một hệ sinh thái khỏe mạnh để kinh doanh thành công với Amazon.

5
KẾT LUẬN

Khi được hỏi lời khuyên để cho người mới khởi nghiệp dễ dàng bắt đầu, Elon Musk – tỷ phú công nghệ, ông chủ của Tesla đã trả lời: "Nếu như bạn cần một câu nói truyền động lực để khởi nghiệp thì đừng làm nữa". Câu nói có vẻ hơi phũ phàng này của Elon Musk chỉ ra một thực tế rằng, bạn muốn khởi nghiệp, bạn muốn xây dựng được một thứ gì đó mới mẻ và lớn lao, bạn phải thật sự dũng cảm.

Bạn cần không phải là những lời ngợi khen, động viên, mà thứ bạn cần có là một mô hình đúng, một phương pháp khoa học và những hành động thực tế biến ước mơ của bạn thành hiện thực.

Chúng tôi hy vọng rằng, cuốn sách này là một kênh tham khảo hữu ích đưa ra cho bạn phương pháp và mô hình đã được kiểm chứng thành công. Việc áp dụng, thực thi nó và tạo ra kết quả phụ thuộc phần lớn vào hành động còn lại của bạn.

Chúng tôi luôn chân thành tiếp nhận những ý kiến đóng góp, những lời khuyên và những góp ý mang tính xây dựng để những phiên bản tiếp theo của cuốn sách này được hoàn thiện hơn, mang lại giá trị hữu ích hơn cho bạn đọc.

Chúng tôi hy vọng rằng, bạn và chúng tôi sẽ cùng nhau tạo dựng nên những thương hiệu Việt trên Amazon và xa hơn thế nữa.

Hàng Việt vươn tới đâu, "biên giới" Việt Nam vươn tới đó. Hàng hóa cũng là một loại quyền lực mềm, nó khẳng định vị thế của một quốc gia. Chính vì thế, chúng tôi cũng hy vọng rằng, thương mại điện tử xuyên biên giới sẽ nhận được sự quan tâm và hỗ trợ nhiều hơn của nhà nước, chính phủ và các cơ quan quản lý để phát huy được sức mạnh của doanh nghiệp Việt, góp phần tạo

công ăn việc làm, thúc đẩy kinh tế vì một nước Việt Nam ngày càng giàu mạnh và văn minh.

Nhân đây, chúng tôi cũng xin gửi lời tri ân tới tất cả bạn bè, đội nhóm và những người thân đã luôn ủng hộ chúng tôi khi khó khăn, giúp chúng tôi có thêm nghị lực trên hành trình FBA này. Trong đó có hai người ảnh hưởng rất lớn tới sự nghiệp của chúng tôi mà chúng tôi xin kể ra dưới đây.

Người thứ nhất đó là bạn tôi – Anthony Bui Tran. Anthony là người Mỹ gốc Việt. Sinh năm 1992, khá trẻ tuổi nhưng Anthony đã kinh doanh FBA từ khi còn là sinh viên và kiếm được 1 triệu USD đầu tiên năm 24 tuổi. Chính từ những chia sẻ và kiến thức cập nhật của Anthony mà chúng tôi đã có được những bước tiến bộ lớn về chiến lược, chiến thuật kinh doanh trên Amazon. Chúng tôi đã mời Anthony về Việt Nam hai lần để chia sẻ và hỗ trợ cho đội nhóm của chúng tôi. Nhờ đó những thành công không chỉ tới với chúng tôi mà còn được tiếp nối cho một số học viên khác trong đó có bạn Trang với sản phẩm hoa giấy handmade.

"Người" thứ hai đó là người thầy lớn của chúng tôi – cộng đồng Amazon FBA Freedom – gia đình lớn trên Facebook với hơn 32.000 thành viên hiện tại và vẫn đang tiếp tục lớn mạnh. Đây là nơi chúng tôi chia sẻ, giao lưu và trao đổi những kinh nghiệm bán hàng với Amazon FBA. Chúng tôi lập nên group Amazon FBA Freedom từ 8/5/2017. Ban đầu chỉ có vài thành viên với mục đích chính là chia sẻ những trải nghiệm FBA. Sau đó những chia sẻ của chúng tôi và vô số thành viên khác đã được hưởng ứng và lan tỏa tới nhiều người khác. Chúng tôi đã học hỏi được rất nhiều từ chia sẻ của các thành viên, học hỏi được từ những thành công và thất bại của nhau để cùng phát triển và đi lên.

Chúng tôi nhận thấy rằng muốn thành công cần có đội nhóm, muốn thành công lớn cần đội nhóm lớn cùng nhìn về một hướng. Chúng tôi hy vọng rằng cộng đồng bán hàng Amazon FBA Việt Nam sẽ không ngừng lớn mạnh về số lượng và chất lượng, góp phần giúp Việt Nam trở thành một quốc gia xuất khẩu thương mại điện tử xuyên biên giới hùng mạnh, không chỉ trên nền tảng Amazon mà còn xa hơn thế nữa.

1. Lời giới thiệu
2. Lời nói đầu
3. 1. THƯƠNG HIỆU LÀ ĐIỀU QUAN TRỌNG NHẤT
4. Tìm đường
5. Quyền mơ ước
6. 2. AMAZON VÀ CƠ HỘI NÀO CHO VIỆT NAM
7. Amazon – Đế chế thương mại điện tử khổng lồ và những con số
8. Ai phù hợp để kinh doanh trên Amazon?
9. 3. CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH TRÊN AMAZON
10. FBA
11. FBM
12. POD: (Print On Demand) IN ẤN THEO NHU CẦU
13. 410 BƯỚC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VIỆT TRÊN AMAZON
14. Bước 1: Tạo tài khoản
15. Bước 2: Nghiên cứu thị trường và lựa chọn sản phẩm
16. Bước 3: Lựa chọn nguồn hàng, nhà cung cấp và đàm phán
17. Bước 4: Đóng gói sản phẩm và giấy tờ
18. Bước 5: Phương thức vận chuyển và thủ tục thông quan
19. Bước 6: Đăng sản phẩm lên Amazon và tối ưu trang bán hàng
20. Bước 7: Chiến lược tung sản phẩm
21. Bước 8: Quảng cáo Amazon PPC
22. Bước 9: Đăng ký trademark
23. Bước 10: Xây dựng hệ sinh thái
24. 5. KẾT LUẬN